



Handwritten signature and date:
06/2026
/05

**PREFERENSI KONSUMEN LINGKAR KAMPUS JEMBER
TERHADAP PENGGUNAAN VARIAN DAN MEREK TERIGU
DI INDONESIA**

SKRIPSI

Oleh :

Jesinta Bening Putri Wahyudiono

NIM 221710101009

KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN

PROGRAM STUDI TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN

JEMBER

2026



**PREFERENSI KONSUMEN LINGKAR KAMPUS JEMBER
TERHADAP PENGGUNAAN VARIAN DAN MEREK TERIGU
DI INDONESIA**

*Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana pada
Prog Studi Teknologi Hasil Pertanian (S1)*

SKRIPSI

Oleh :

Jesinta Bening Putri Wahyudiono

NIM 221710101009

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
PROG STUDI TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN
JEMBER
2026**

PERSEMBAHAN

Saya ucapkan puji syukur ke Hadirat Allah SWT, yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas berkah dan hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya dengan lancar. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk ungkapan terima kasih dan rasa hormat kepada :

1. Kedua orang tua saya, Alm. Bapak Tjahyo Wahyudiono dan Ibu Sri Lestari yang telah memberikan dukungan baik secara material dan moral kepada saya dalam menyelesaikan tugas akhir.
2. Dosen pembimbing Ibu Dr. Nurhayati., S.TP., M.Si. yang telah membimbing dan memberikan motivasi kepada saya untuk menyelesaikan tugas akhir.
3. Almamater tercinta Prog Studi Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember.
4. Jesinta Bening Putri Wahyudiono, selaku penulis skripsi ini yang tidak pantang menyerah serta berani untuk menyelesaikan skripsi ini secara bertanggung jawab.
5. Semua pihak yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.

MOTTO

“Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan”

(QS.A-Insyirah: 5-6)

“Jika kamu bersyukur, niscaya Aku akan menambah (nikmat) kepadamu”

(QS. Ibrahim: 7)

“Dan janganlah engkau berputus asa dari Rahmat Allah”

(QS. Az-Zumar: 53)

“You may have to fight a battle more than once to win it”

- Margaret Thatcher

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Jesinta Bening Putri Wahyudiono

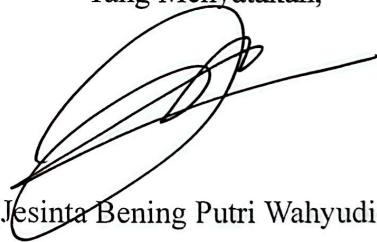
NIM : 221710101009

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya skripsi yang berjudul “Preferensi Konsumen Lingkar Kampus Jember terhadap Penggunaan Varian dan Merek Terigu di Indonesia” merupakan hasil karya saya sendiri. Saya bertanggung jawab sepenuhnya atas kebenaran isi skripsi ini dengan sikap ilmiah yang senantiasa dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana saja dan saya bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 7 Mei 2026

Yang Menyatakan,



(Jesinta Bening Putri Wahyudiono)

NIM 221710101009

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi berjudul “Preferensi Konsumen Lingkar Kampus Jember terhadap Penggunaan Varian dan Merek Terigu di Indonesia” telah diuji dan disetujui oleh Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 7 Mei 2026

Tempat : Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember

Pembimbing

1. Pembimbing Utama

Nama : Dr. Nurhayati., S.TP., M.Si.

NIP : 197904102003122004

Tanda Tangan

()

Penguji

1. Penguji Utama

Nama : Dr. Ir.Sih Yuwanti, M.P.

NIP : 196507081994032002

()

2. Penguji Anggota

Nama : Ani Rosa Putri Ayu Mujayanah M.Gz.

NIP : 199710072024062003

()

ABSTRACT

The high consumption of wheat flour in Indonesia has intensified competition among brands and product variants, highlighting the importance of understanding consumer preferences. This study aimed to identify consumer preferences in the Jember campus area toward various wheat flour brands based on brand, price, packaging, nutritional content, purchasing decisions, product availability, and suitability for processed products to analyze the importance level and inter-attribute relationships and to compare the nutritional values of wheat flour products available in Jember. This research employed a quantitative approach using a survey method involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through questionnaires and product label documentation and analyzed using validity, reliability, importance analysis, and Rank-Spearman correlation tests. The results indicated that all variables were valid and reliable. Importance analysis showed that nutritional content, product suitability, and product availability were the most important attributes influencing consumer preferences, while price was considered less important. Correlation analysis revealed that nutritional content had a strong relationship with product suitability ($\rho = 0.691$) and purchasing decisions ($\rho = 0.589$), while brand was significantly associated with purchasing decisions ($\rho = 0.453$), and price showed relatively weaker relationships with quality attributes. Nutritional value comparisons indicated relatively homogeneous nutrient composition among brands based on protein classification. In conclusion, consumer preferences are primarily influenced by intrinsic product attributes and brand perception rather than price, implying that producers should strengthen brand positioning, improve the clarity of nutritional information, and maintain product availability to enhance market competitiveness.

Keywords: *nutritional value; preference; wheat flour.*

RINGKASAN

Preferensi Konsumen Lingkar Kampus Jember terhadap Penggunaan Varian dan Merek Terigu di Indonesia; Jesinta Bening Putri Wahyudiono, 221710101009; 2026; 99 halaman; Prog Studi Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Jember.

Konsumsi terigu di wilayah lingkar kampus Universitas Jember serta beragamnya varian dan merek yang beredar di pasaran, sehingga diperlukan pemahaman mengenai preferensi konsumen dalam menentukan pilihan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap berbagai merek terigu berdasarkan atribut merek, harga, kemasan, kandungan nutrisi, keputusan pembelian, ketersediaan produk, dan kesesuaian olahan, menganalisis tingkat kepentingan dan hubungan antar atribut. Melakukan komparasi nilai gizi (*nutrition fact*) antar merek terigu yang dipasarkan di Jember.

Penelitian dilakukan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang dipilih secara *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan korelasi *Rank-Spearman*. Seluruh instrumen dinyatakan valid ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel } 0,1966$) dan reliabel (*Cronbach's Alpha* 0,809). Karakteristik responden didominasi perempuan (86%), usia 20–30 tahun (63%), dan berpendapatan $< \text{Rp}2.000.000$ (75%). Hasil korelasi menunjukkan bahwa kandungan nutrisi memiliki hubungan kuat dengan kesesuaian produk olahan ($\rho = 0,691$) dan keputusan pembelian ($\rho = 0,589$), serta merek berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian ($\rho = 0,453$), sedangkan harga tidak berhubungan signifikan dengan kandungan nutrisi maupun kesesuaian olahan.

Hasil analisis tingkat kepentingan menunjukkan bahwa atribut kandungan nutrisi, kesesuaian produk olahan, dan ketersediaan produk merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk terigu, sedangkan harga memiliki tingkat kepentingan yang relatif lebih rendah. Analisis korelasi menunjukkan bahwa kandungan nutrisi memiliki hubungan kuat dengan kesesuaian

produk olahan ($\rho = 0,691$) dan keputusan pembelian ($\rho = 0,589$), serta atribut merek memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian ($\rho = 0,453$), sementara harga tidak menunjukkan hubungan signifikan dengan atribut kualitas produk. Hasil komparasi nilai gizi menunjukkan bahwa kandungan protein, karbohidrat, dan lemak setiap merek relatif homogen sesuai klasifikasi protein dan memenuhi standar mutu. Secara keseluruhan, preferensi konsumen lebih dipengaruhi oleh atribut intrinsik produk dibandingkan faktor harga, sehingga produsen perlu memperkuat diferensiasi merek, meningkatkan kejelasan informasi nutrisi, serta menjaga ketersediaan produk guna meningkatkan daya saing pasar.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa karena telah melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Preferensi Konsumen Lingkar Kampus Jember terhadap Penggunaan Varian dan Merek Terigu di Indonesia”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata satu (S1) pada prog studi Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Jember. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Sri Wahyuningsih, S.P., M.T., IPM., ASEAN Eng., selaku dekan Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember;
2. Lailatul Azkiyah, S.TP., M.P., Ph.D. selaku Koordinator Prog Studi Teknologi Hasil Pertanian Universitas Jember;
3. Ibu Dr. Nurhayati, S.TP., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis dan selalu memberikan semangat, motivasi, pengarahan dan kesabaran selama 4 tahun hingga dalam penyelesaian tugas akhir penulis;
4. Ibu Dr. Ir.Sih Yuwanti, M.P. dan Ibu Ani Rosa Putri Ayu Mujayanah M.Gz. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan evaluasi untuk penulis dalam penyelesaian tugas akhir;
5. Kedua orang tua saya, Alm. Bapak Tjahyo Wahyudiono dan Ibu Sri Lestari yang telah memberikan dukungan baik secara material dan moral kepada saya dalam menyelesaikan tugas akhir.
6. Teman-teman satu pembimbing 2022 yang senantiasa selalu memberi semangat dalam mengerjakan tugas akhir.
7. Sepupu saya Virna yang sudah mendukung dan memberi motivasi untuk menyelesaikan tugas akhir.
8. Sahabat saya Arum dan Vina yang terus memberi dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir.

DAFTAR ISI

PERSEMBAHAN	ii
MOTTO	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
ABSTRACT	vi
RINGKASAN	vii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Terigu di Pasar Indonesia	5
2.2 Nilai Gizi Terigu sebagai Pangan Pokok.....	8
2.3 Studi Preferensi Konsumen.....	9
2.4 Validitas dan Reliabilitas.....	10
2.5 Rank-Spearman	12
2.6 <i>Derived Importance Performance Analysis</i>	13
BAB 3. METODE PENELITIAN	15
3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	15
3.2 Rancangan Penelitian	15
3.3 Tahapan Penelitian	16
3.3.1 Penentuan Responden	16

3.3.2	Prosedur Penelitian.....	17
3.4	Alat dan Bahan	18
3.5	Parameter Penelitian.....	19
3.6	Analisis Data	19
BAB 4.	HASIL DAN PEMBAHASAN	21
4.1	Validitas Kuesioner Preferensi Konsumen Jember	21
4.2	Reliabilitas Kuesioner Preferensi Konsumen Jember	23
4.3	Karakteristik Konsumen Produk Terigu.....	24
4.3.1	Jenis Kelamin Konsumen.....	24
4.3.2	Usia Konsumen	25
4.3.3	Pendidikan Terakhir Konsumen	26
4.3.4	Pekerjaan Konsumen.....	27
4.3.5	Penghasilan Konsumen	29
4.4	Tingkat Kepentingan Atribut dalam Preferensi Konsumen	30
4.4.1	Kuadran I.....	32
4.4.2	Kuadran II	33
4.4.3	Kuadran III.....	33
4.4.4	Kuadran IV	34
4.5	Hubungan Antar Atribut dengan Preferensi Konsumen.....	35
4.5.1	Hubungan Atribut Merek terhadap Prefensi	35
4.5.2	Hubungan Atribut Harga terhadap Preferensi	37
4.5.3	Hubungan Atribut Kemasan terhadap Preferensi.....	38
4.5.4	Hubungan Atribut Kandungan Nutrisi terhadap Preferensi	39
4.5.5	Hubungan Atribut Keputusan Pembelian terhadap Preferensi.....	40
4.5.6	Hubungan Atribut Ketersediaan Produk terhadap Preferensi	42
4.5.7	Hubungan Atribut Kesesuaian Produk Olahan Terigu terhadap Preferensi.....	43
4.6	Komparasi Kandungan Gizi Terigu Berbagai Merek	44
4.6.1	Terigu Protein Rendah.....	44
4.6.2	Terigu Protein Sedang	46
4.6.3	Terigu Protein Tinggi	48

BAB 5. PENUTUP.....	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA.....	52
LAMPIRAN.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Syarat mutu terigu sebagai bahan makanan (SNI) 3751:2018.....	9
Tabel 2.2 Kriteria tingkat kekuatan korelasi	12
Tabel 3.1 Klasifikasi terigu di kabupaten jember terhadap varian dan merek terigu.....	15
Tabel 4.1 Hasil uji validitas.....	23
Tabel 4.2 Hasil uji reliabilitas	23
Tabel 4. 3 Data kebutuhan terigu konsumen berdasarkan ragam pekerjaan	28
Tabel 4. 4 Data <i>importance</i> dan <i>performance</i>	31
Tabel 4. 5 Hubungan antar atribut dengan preferensi konsumen.....	35
Tabel 4.6 Kandungan komposisi kimia setiap merek terigu protein rendah.....	44
Tabel 4.7 Kandungan komposisi kimia setiap merek terigu protein sedang.....	46
Tabel 4.8 Kandungan komposisi kimia setiap merek terigu protein tinggi.....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Terigu.....	5
Gambar 2.2 Produk terigu protein tinggi berbagai merek.....	6
Gambar 2.3 Produk terigu protein sedang berdasarkan berbagai merek	7
Gambar 2.4 Produk terigu protein rendah berdasarkan berbagai merek.....	8
Gambar 2.5 Diag kartesius <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	14
Gambar 3.1 Diag alir prosedur penelitian preferensi konsumen Jember.....	18
Gambar 4.1 Jenis kelamin konsumen.....	25
Gambar 4.2 Ragam usia konsumen.....	26
Gambar 4.3 Ragam pendidikan terakhir konsumen.....	27
Gambar 4.4 Ragam pekerjaan konsumen.....	28
Gambar 4.5 Jenis penghasilan konsumen	30
Gambar 4.6 Diag kartesius <i>Derived-Importance Performance Analysis</i>	31
Gambar 4.7 Komparasi kandungan nutrisi terigu protein rendah berbagai merek	45
Gambar 4.8 Komparasi kandungan nutrisi terigu protein sedang berbagai merek.	47
Gambar 4.9 Komparasi kandungan nutrisi terigu protein tinggi berbagai merek..	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	57
Lampiran 2. Skala Likert.....	62
Lampiran 3. Validitas	62
Lampiran 4. Reliabilitas	63
Lampiran 5. <i>Rank-Spearman</i>	64
Lampiran 6. Hasil Data Kuesioner.....	65
Lampiran 7. Data Uji Validitas.....	84
Lampiran 8. Uji Reliabilitas	86
Lampiran 9. Profil Konsumen atau Responden	87
Lampiran 10. Kebutuhan atau Pembelian Terigu berdasarkan Ragam Pekerjaan	93
Lampiran 11. Uji <i>Rank-Spearman</i>	97
Lampiran 12. Komparasi Kandungan Nilai Gizi	99
Lampiran 13. Dokumentasi.....	100

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Terigu adalah tepung yang dihasilkan dari proses penggilingan biji gandum dan sebagai bahan dasar dalam pembuatan berbagai produk pangan seperti mie, kue, biskuit, dan produk pangan olahan lainnya (Anggreni, 2021). Terigu sebagai salah satu komoditas bahan pangan yang memiliki peran penting dalam industri makanan, baik skala rumah tangga hingga skala industri besar. Menurut data APTINDO (Asosiasi Produsen Tepung Terigu Indonesia), konsumsi terigu nasional pada Januari hingga Februari 2025 mencapai 1,33 juta metrik ton, mengalami pertumbuhan sebesar 1,71% dibandingkan tahun 2024 (BPS, 2025). Pertumbuhan konsumsi per kapita terigu yang terus meningkat menyebabkan Indonesia sebagai salah satu importer terbesar di dunia. Terigu diklasifikasikan berdasarkan kandungan proteinnya yaitu terigu berprotein tinggi, sedang, dan rendah (Kunsandar *et al.*, 2022).

Wilayah Indonesia sebagai salah satu pasar utama produk terigu memiliki banyak pilihan merek dan karakteristik terigu yang ditawarkan kepada konsumen. Produsen terigu di Indonesia tidak hanya PT. Bogasari *Flour Mills* saja namun ada beberapa produsen lainnya seperti PT. Bungasari *Flour Mills* Indonesia, PT. Sriboga *Flour Mills*, PT. Wilmar Nabati Indonesia, PT. Eastern Pearl *Flour Mills*, dan PT. Pundi Kencana. Setiap produsen memiliki ciri khas produk yang berbeda, baik dari segi kandungan nutrisi, desain kemasan, maupun harga yang ditawarkan. Perbedaan karakteristik tersebut berpotensi memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk terigu yang sesuai dengan kebutuhan dan persepsi kualitas masing-masing (Nadja & Halimah, 2023). Konsumen dalam membeli suatu produk mempertimbangkan berbagai faktor, antara lain harga, merek, kegunaan, dan mutu (Amalia, 2019). Kandungan protein dan komposisi gizi antar merek terigu yang dipasarkan menyebabkan adanya variasi mutu dan kegunaan pada produk olahan atau akhir (Yuwono & Waziroh, 2019). Preferensi perlu diketahui karena konsumen memiliki peran penting dalam keputusan pembelian suatu produk dalam mengetahui bahwa atribut atau yang menyebabkan konsumen membeli produk

tersebut. Preferensi konsumen yang rendah maka kecenderungan konsumen dalam memilih suatu produk akan menurun. Hal ini dapat berdampak pada rendahnya keputusan pembelian dan potensi menurunnya daya saing produk di pasar.

Kandungan gizi berbagai merek terigu relatif seragam dengan perbedaan yang tidak terlalu jauh seperti kandungan protein. Meskipun informasi nilai gizi telah dicantumkan pada kemasan, sebagian konsumen belum secara optimal membandingkan kandungan gizi antar produk dalam menentukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan pengolahan pangan. Kondisi ini menunjukkan kesenjangan antara ketersediaan informasi nilai gizi dan pemanfaatannya dalam keputusan konsumen. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Zuswana dan Rizaniarti., (2022) terkait preferensi konsumen terigu merek Bogasari dengan pengaruh citra mutu dan merek di wilayah Banten bahwa konsumen secara simultan sangat memperhatikan citra merek, harga, dan kesadaran merek terkait loyalitas pada suatu produk terigu segitiga biru.

Pelaku usaha pangan berbasis terigu memiliki jumlah yang signifikan mulai dari industri rumahan hingga usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), termasuk di Kabupaten Jember. Secara umum, Rata-rata penggunaan bahan baku terigu pada proses produksi *bakery* sebanyak 18 hingga 20 karung atau 450 hingga 500 kg per hari (Hikmahwati & Pratama, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa terigu berperan penting tidak hanya sebagai bahan baku utama industri pangan, tetapi juga sebagai komoditas strategis yang mendukung perekonomian daerah. Kabupaten Jember sebagai salah satu wilayah yang berkembang di Provinsi Jawa Timur dengan aktivitas ekonomi yang dinamis serta didukung oleh keberadaan beberapa perguruan tinggi negeri, menjadi lokasi yang relevan untuk penelitian ini. Keberadaan Universitas beserta berbagai lembaga pendidikan lainnya memiliki potensi besar dalam pengembangan sumber daya manusia dan dapat menjadi penggerak inovasi di Jember, meskipun perannya dalam pembangunan wilayah masih belum optimal (Wardhani & Kurniati., 2025). Perlu dilakukan penelitian terkait preferensi konsumen di wilayah lingkaran kampus Jember dikarenakan banyaknya pengusaha dan memulihkan preferensi yang beragam terhadap produk terigu.

Variasi terigu memberikan fleksibilitas bagi produsen makanan untuk memilih terigu sesuai karakteristik produk yang diinginkan. Pemasaran produk kepada konsumen yang memerlukan daya terima konsumen pada produk yang akan dibeli disebut dengan preferensi konsumen (Utami *et al.*, 2022). Hasil uji preferensi berperan sebagai dasar ilmiah untuk mengidentifikasi atribut produk yang memiliki tingkat penerimaan rendah, sehingga produsen dapat merumuskan strategi perbaikan yang tepat guna meningkatkan mutu dan daya terima produk di pasar (Djazuli *et al.*, 2024). Berdasarkan pernyataan Zuswana dan Rizaniarti., (2022) menyatakan preferensi konsumen pada berbagai jenis merek terigu dilakukan untuk mengetahui bahwa konsumen menggunakan produk berdasarkan merek, harga, dan kualitas. Penelitian ini akan mengembangkan dengan adanya variasi merek, kemasan, hingga persepsi pembelian suatu terigu berdasarkan kandungan nutrisinya. Namun, hingga saat ini belum diketahui secara jelas atribut produk apa yang paling berhubungan terhadap preferensi konsumen dalam memilih terigu, sehingga diperlukan analisis preferensi konsumen untuk memahami faktor-faktor penentu keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Preferensi konsumen terhadap berbagai merek terigu perlu diamati untuk mengetahui penilaian konsumen dari variabel merek, harga, kemasan, kandungan nutrisi, keputusan pembelian, ketersediaan produk, dan kesesuaian olahan produk terigu. Namun, data kuantitatif mengenai preferensi konsumen berdasarkan klasifikasi protein maupun merek terigu masih terbatas, khususnya di wilayah lingkaran kampus Jember. Oleh karena itu, diperlukan analisis preferensi konsumen untuk mengetahui atribut produk yang paling berhubungan dalam pemilihan terigu di lingkaran kampus Jember.

1.3 Tujuan

Tujuan penelitian ini, yaitu :

1. Mengetahui preferensi konsumen lingkaran kampus Universitas Jember terhadap terigu berbagai merek berdasarkan variabel merek, harga, kemasan, kandungan nutrisi, keputusan pembelian, ketersediaan produk, dan kesesuaian olahan produk terigu.
2. Menganalisis tingkat kepentingan dan hubungan antar atribut produk dalam membentuk preferensi konsumen terhadap terigu di wilayah lingkaran kampus Universitas Jember.
3. Mengkomparasi nilai gizi (*nutrition fact*) terigu yang beredar dan dipasarkan di Jember.

1.4 Manfaat

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Menjadi pertimbangan bagi produsen dan pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk.
2. Memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan kajian perilaku konsumen khususnya terkait preferensi terhadap produk terigu.
3. Memberikan informasi mengenai atribut produk yang paling berhubungan dengan preferensi konsumen terigu di Jember.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Terigu di Pasar Indonesia

Terigu merupakan tepung hasil penggilingan endosperm gandum (*Triticum aestivum*) yang banyak dimanfaatkan dalam pembuatan mie, kue, dan roti. Keistimewaan terigu terletak pada kandungan *glutennya* yaitu protein alami pada sereal yang tidak dapat larut dalam air dan bersifat elastis, sehingga mampu membentuk struktur adonan yang padat serta menghasilkan tekstur pangan yang kenyal (Ihromi *et al.*, 2018). Menurut Canti *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa kandungan protein dalam terigu secara umum berada pada kisaran 11-13%. Berdasarkan kandungan proteinnya terigu dibedakan menjadi protein tinggi, sedang, dan rendah. Ilustrasi terigu disajikan pada **Gambar 2.1**.



Gambar 2.1 Terigu
(Sumber: Fimela.com)

Ketersediaan terigu di Indonesia salah satunya dipengaruhi oleh banyaknya produsen yang memasarkan berbagai jenis terigu dengan mutu beragam. Industri pengolahan terigu di Indonesia didominasi oleh beberapa produsen besar, seperti Bogasari, Wilmar, Bungasari, Sriboga, dan produsen lainnya. Produk terigu dari beberapa produsen tersebut pastinya memproduksi berbagai jenis terigu berdasarkan kandungan proteinnya. Terigu protein tinggi dengan kandungan protein sekitar 12–14%, memiliki daya serap air tinggi, sifat elastis, mudah dicampur, difermentasi, serta digiling sangat sesuai digunakan sebagai bahan utama pembuatan roti, mie, dan pasta (Kusnandar *et al.*, 2022). Produsen yang produksi

terigu protein tinggi yaitu terdapat Bogasari dengan produk Cakra Kembar, Bungasari terdapat produk Golden Eagle, dan Sriboga terdapat produk Double Zero. Produk terigu protein tinggi dengan berbagai merek terdapat pada **Gambar 2.2**.



Gambar 2.2 Produk terigu protein tinggi berbagai merek: cakra kembar (PT. ISM Tbk., Bogasari) (a), glolden eagle (PT.Bungasari) (b), dan double zero (PT. Sriboga) (c)
(Sumber: google.com)

Jenis terigu berdasarkan kandungan protein yang selanjutnya yaitu protein sedang. Terigu protein sedang dengan kadar protein sekitar 10-11,5% cocok untuk adonan dengan tingkat fermentasi sedang, seperti donat, bakso, *cake*, dan muffin (Muchtar, 2022). Produsen yang memproduksi terigu protein sedang yaitu terdapat Bogasari dengan produk Segitiga Biru, Bungasari terdapat produk Bungasari Bola Salju, Wilmar terdapat produk Sania, dan Pundi Kencana terdapat produk Mila. Produk teigu protein sedang dengan berbagai merek terdapat pada **Gambar 2.3**.



(a)

(b)

(c)



(d)

Gambar 2.3 Produk terigu protein sedang berdasarkan berbagai merek: segitiga biru (PT. ISM Tbk., Bogasari) (a), bola salju (PT. Bungasari) (b), sania (PT. Wilmar) (c), mila (PT. Pundi Kencana) (d)
(Sumber: google.com)

Jenis terigu berdasarkan kandungan protein yang terakhir yaitu terigu protein rendah. Terigu protein rendah yang mengandung protein sekitar 8–10% memiliki daya serap air rendah dan kandungannya pengembang yang terbatas, sehingga lebih sesuai digunakan untuk pembuatan kue kering, biskuit, dan pastel (Ayu, 2022). Produsen yang memproduksi terigu protein rendah yaitu terdapat Bogasari dengan produk Kunci Biru dan Lencana Merah, Bungasari terdapat produk Bungasari Hana Emas, Sriboga terdapat produk Sriboga Ninja, Wilmar terdapat produk Tulip, dan Eastern Pearl terdapat produk Gatotkaca. Produk terigu protein rendah dengan berbagai merek terdapat pada **Gambar 2.4**.



Gambar 2.4 Produk terigu protein rendah berdasarkan berbagai merek: kunci biru (PT. ISM Tbk., Bogasari) (a), hana emas (PT. Bungasari) (b), sriboga ninja (PT. SriBoga) (c), tulip (PT. Wilmar) (d), gatokaca (PT. Golden Grands) (e), lencana merah (PT. ISM Tbk., Bogasari) (f)
(Sumber: Google.com)

2.2 Nilai Gizi Terigu sebagai Pangan Pokok

Pangan olahan berbahan dasar terigu telah menjadi salah satu makanan utama di berbagai negara, termasuk Indonesia. Terigu merupakan bubuk halus hasil penggilingan biji gandum yang banyak dimanfaatkan sebagai bahan baku pembuatan mie, kue, dan roti. Keistimewaan terigu terletak pada kandungan *glutennya*, yaitu protein alami pada sereal yang tidak larut dalam air dan bersifat elastis, sehingga mampu membentuk struktur adonan yang padat serta menghasilkan tekstur pangan yang kenyal (Ihromi *et al.*, 2018). Nilai gizi pada terigu dapat menentukan mutu terigu yang baik harus memenuhi persyaratan

Standar Nasional Indonesia (SNI) 3751:2018 tentang terigu sebagai bahan makanan. Kandungan dan nilai gizi yang digunakan sebagai acuan pada (SNI) 3751:2018 tentang terigu sebagai bahan makanan disajikan pada **Tabel 2.1**.

Tabel 2.1 Syarat Mutu Terigu sebagai Bahan Makanan (SNI) 3751:2018

No.	Kriteria Uji	Satuan	Persyaratan
1.	Keadaan		
1.1	Bentuk	-	serbuk
1.2	Warna	-	putih, khas terigu
1.3	Bau	-	normal (bebas dari bau asing)
2.	Benda asing		
2.1	Kulit tanaman lain, tanah, batu-batuan, pasir dan lain-lain	-	tidak ada
2.2	Serangga dalam semua entuk stadia dan potongan-potongannya yang tampak	-	tidak ada
3.	Kehalusan, lolos ayakan 212 μm (mesh No. 70)	fraksi massa, %	min 95
4.	Air	fraksi massa, %	maks. 14,5
5.	Abu	fraksi massa, %	maks. 0,70
6.	Protein	fraksi massa, %	min. 7,0
7.	Keasaman	mg KOH/100 g	maks 50
8.	<i>Falling number</i> (atas dasar kadar air 14%)	detik	min, 300
9.	<i>Fortifikan</i>		
9.1	Besi (Fe)	mg/kg	min. 50
9.2	Seng (Zn)	mg/kg	min. 30
9.3	Vitamin B1 (tiamin)	mg/kg	min. 2,5
9.4	Vitamin B2 (riboflavin)	mg/kg	min. 4
9.5	Asam folat	mg/kg	min 2
10.	Cemaran logam		
10.1	(Pb)	mg/kg	maks. 1,0
10.2	Kadmium (Cd)	mg/kg	maks. 0,1
10.3	Raksa (Hg)	mg/kg	maks. 0,05
10.4	Timah (Sn)	mg/kg	maks. 40
11.	Cemaran arsen (As)	mg/kg	maks. 0,5
12.	Deoksinivalenol *)	$\mu\text{m}/\text{kg}$	maks. 1.000
13.	Okratoksin A *)	$\mu\text{m}/\text{kg}$	maks. 5
14.	Cemaran mikroba	-	Lihat Tabel 2

CATATAN: *) Untuk Deoksinivalenol dan Okratoksin A diuji hanya pada saat sertifikasi dan sertifikasi ulang.

2.3 Studi Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen adalah selera subjektif suatu individu terhadap produk dengan tolak ukur manfaat yang diperoleh dari produk. Menurut pernyataan Ronauli dan Indriani (2020) preferensi sebagai sikap individu terhadap serangkaian objek yang dapat mempengaruhi perilaku individu dalam mengambil keputusan (Ronauli & Indriani, 2020). Konsumen akan memberikan peringkat pada produk ataupun jasa yang digunakan dengan membandingkan antara produk satu dengan yang lainnya. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat masing-masing dan menentukan pilihan terbaik dari opsi yang tersedia (Novita *et al.*, 2020). Pada preferensi konsumen, perlu dilakukan *sampling* populasi untuk mengetahui preferensi masyarakat secara efisien sehingga sasaran pemberian sampel produk menjadi tepat. Menurut penelitian Monolimay *et al.*, (2024) menyatakan bahwa pengumpulan data dapat dilakukan melalui metode observasi dan wawancara.

Studi preferensi memungkinkan produsen membandingkan produknya dengan kompetitor untuk menentukan keunggulan atau aspek yang perlu ditingkatkan. Penilaian dilakukan dengan pemberian skor untuk menunjukkan tingkat kesukaan terhadap berbagai produk pangan. Pengukuran dilakukan menggunakan skala likert dengan rentang penilaian dari sangat tidak suka hingga sangat suka (Putri *et al.*, 2021). Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang terstruktur dan saling berinteraksi, meliputi faktor kebudayaan, sosial, personal, dan psikologis. Menurut pernyataan Hariyadi (2016) bahwa faktor kebudayaan berperan sebagai landasan utama dalam membentuk nilai, persepsi, serta pola perilaku konsumen. Faktor sosial mencakup pengaruh kelompok referensi, keluarga, serta peranan dan status sosial yang menentukan bagaimana individu menyesuaikan perilaku pembeliannya dengan norma dan ekspektasi lingkungan sosial. Faktor personal berkaitan dengan karakteristik individu, seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, serta gaya hidup yang secara langsung memengaruhi kebutuhan, preferensi, dan daya beli konsumen.

2.4 Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan tingkat ketepatan dan kecermatan alat ukur yang digunakan. Kuesioner merupakan salah satu alat ukur yang dipergunakan sebagai pengukur kejadian yang digunakan oleh peneliti. Menurut Rosita *et al.*, (2021) menyatakan kuesioner disebut sebagai sekumpulan pertanyaan atau pernyataan yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari seseorang terkait dengan penelitian. Instrumen dapat dikatakan valid menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya perlu diukur (Cahyani *et al.*, 2016). Uji ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu hal yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Secara teori uji validitas diukur dari korelasi *product moment* atau korelasi *pearson*, sebagai berikut (Amanda *et al.*, 2019) :

$$r_{XY} = \frac{n \sum_{j=1}^n x_{ij}y_j - (\sum_{j=1}^n x_{ij})(\sum_{j=1}^n y_{ij})}{\sqrt{n \sum_{j=1}^n x_{ij}^2 - (\sum_{j=1}^n x_{ij})^2} \sqrt{n \sum_{j=1}^n y_{ij}^2 - (\sum_{j=1}^n y_{ij})^2}}$$

Keterangan :

r_{XY} = Koefisien korelasi instrumen atau item pertanyaan

x_{ij} = Skor instrument ke-I untuk responden ke j

y_j = Skor total keseluruhan instrument per dimensi untuk responden ke j

n = Jumlah responden

Apabila pada r hitung yang diperoleh > dari r tabel maka instrument atau item pertanyaan yang berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid). Begitupun sebaliknya, jika r hitung < r tabel maka instrument atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (tidak valid).

Uji reliabilitas adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui suatu kuesioner yang digunakan dalam pengambilan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak. Uji ini dilakukan dengan menggunakan *Alpha Cronbach* , apabila suatu variabel menentukan nilai *Alpha Croncach* >0,60 maka dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur (Rosita *et al.*, 2021). Uji reliabilitas ini juga untuk mengetahui konsistensi internal untuk mengetahui

seberapa besar suatu skala atau parameter dapat berkorelasi satu sama lain (Mongkarembo *et al.*, 2024). Teknik *Alpha Croncach* digunakan untuk mengukur reliabilitas dan untuk rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2}\right)$$

Keterangan :

α = reliabilitas instrumen

K = jumlah pertanyaan

S_j^2 = nilai varians jawaban item ke-

S^2 = nilai varians total

2.5 Rank-Spearman

Rank Spearman adalah metode untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel tergantung yang memiliki skala ordinal. Nilai korelasi dapat dikatakan signifikan apabila titik kritis (r_s tabel) < titik kritis korelasi (r_s). Korelasi ini berfungsi untuk mengevaluasi hubungan antara hasil peringkat, sehingga dapat dijadikan suatu indikator akurasi metode dalam pengambilan keputusan (Guswandi *et al.*, 2025). Hubungan antara dua data populasi dapat disimpulkan bahwa memiliki hubungan yang positif. Rumus perhitungan *Rank Spearman* adalah sebagai berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

r_s = nilai koefisien korelasi *Rank Spearman*

d_i = perbedaan setiap pasangan ranking

n = jumlah pengamatan

Tingkat kekuatan hubungan antar variabel dapat berpedoman pada nilai koefisien korelasi yang merupakan hasil dari *output* SPSS dengan ketentuan yang disajikan pada **Tabel 2.2**.

Tabel 2.2 Kriteria Tingkat Kekuatan Korelasi

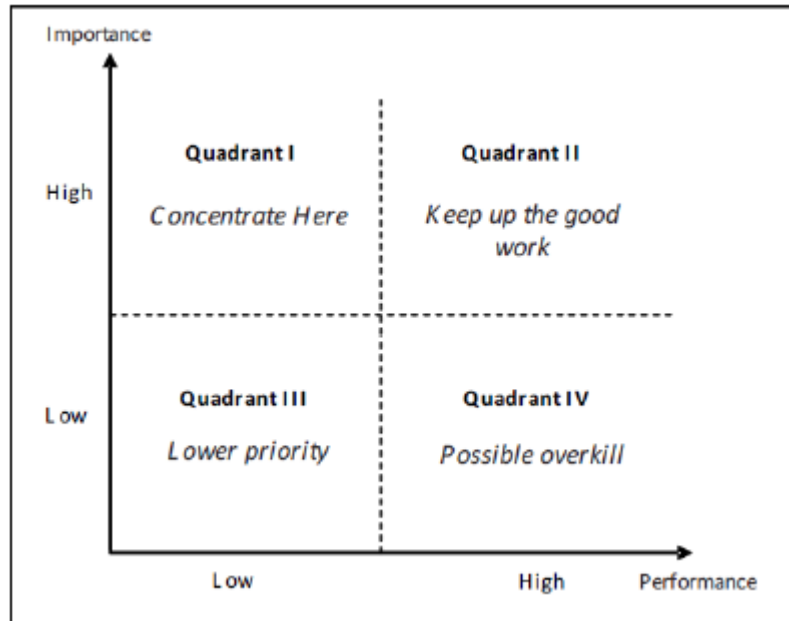
Nilai Koefisiensi Korelasi	Kriteria Korelasi
----------------------------	-------------------

0,00 – 0,25	Hubungan sangat lemah
0,26 – 0,50	Hubungan cukup
0,51 – 0,75	Hubungan kuat
0,76 – 0,99	Hubungan sangat kuat
1,00	Hubungan sempurna

Sumber : Pamungkasih., (2023)

2.6 *Derived Importance Performance Analysis*

Derived Importance Performance Analysis (DIPA) merupakan varian dari *Importance-Performance Analysis* (IPA) tradisional. Analisis IPA (*Importance-Performance Analysis*) telah dilakukan dengan model diagonal. Analisis tersebut digunakan untuk memilih nilai penting yang diperoleh dari nilai korelasi. Terdapat model turunan yaitu *Derived Importance Analysis* yang berdasarkan dari korelasi dan seluruh variabel yang dimasukkan ke dalam grafik. Hal tersebut terlepas dari variabel yang signifikan atau tidak dengan tujuan untuk mengamati posisi yang ditempati di dalamnya (Ortigueira, 2016). Perbedaan utama DIPA dengan IPA terletak pada penentuan nilai *importance*, pada DIPA nilai kepentingan tidak diperoleh dari penilaian langsung responden, melainkan dihitung secara tidak langsung (*derived*) melalui pendekatan statistik yaitu korelasi antar atribut produk dengan variabel *outcome*. *Derived importance* dihitung dari regresi berganda performa atribut terhadap kepuasan keseluruhan, menggunakan multiple R^2 (Shieh dan Wu, 2020). Analisis DIPA untuk nilai *performance* diperoleh dari nilai rata-rata (*mean*) penilaian responden terhadap atribut, sedangkan nilai *importance* diperoleh dari nilai koefisien korelasi (Mikulic, 2019). Hasil kedua data akan diplot ke dalam diag kartesius untuk mengelompokkan atribut ke dalam empat kuadran prioritas perbaikan. Diag kartesius yang digunakan sama dengan metode IPA dikarenakan metode DIPA adalah metode turunan dari IPA sehingga untuk diag kartesius yang digunakan sama yang disajikan pada **Gambar 2.5**.



Gambar 2. 5 Diag kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA)
(Sumber: Budhiana & Wahida, 2019)

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di lingkaran kampus di wilayah Universitas Jember untuk memperoleh responden dengan karakteristik beragam, mencakup variasi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan. Kegiatan penelitian berlangsung bulan Desember 2025 hingga Januari 2026.

3.2 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode eksplorasi dan survei. Metode eksplorasi digunakan untuk menggali dan memperoleh informasi secara mendalam mengenai topik yang masih terbatas. Metode penelitian survei merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui kuesioner atau wawancara terhadap sampel responden. Sampel produk atau merek terigu yang dipilih secara subjektif dengan mempertimbangkan pemasaran produk yang mudah dijumpai di wilayah Jember.

Tabel 3.1 Klasifikasi Terigu di Kabupaten Jember terhadap Varian dan Merek Terigu

Perusahaan	Klasifikasi Terigu			
	Protein Rendah	Protein Sedang	Protein Tinggi	
Bogasari	Merek	Kunci Biru dan Lencana Merah	Segitiga Biru	Cakra Kembar
	Harga	Rp 12.500 dan Rp 9.500	Rp 12.500	Rp 13.000
Bungasari	Merek	Hana Emas	Bola Salju	Golden Eagle
	Harga	Rp 12.000	Rp 14.000	Rp 12.000
Sriboga	Merek	Sriboga Ninja	-	Double Zero
	Harga	Rp 27.000		Rp 23.500
Wilmar	Merek	Tulip	Sania	-
	Harga	Rp 12.000	Rp 10.500	
Eaatern Pearl	Merek	Gatatkaca	-	-
	Harga	Rp 12.000		
Pundi Kencana	Merek	-	Mila	-
	Harga		Rp 15.000	

3.3 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian ini meliputi dua tahapan. Tahapan penelitian yaitu penentuan responden dan prosedur penelitian yang dilaksanakan pada penelitian ini.

3.3.1 Penentuan Responden

Metode penentuan responden menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel *non-random*, di mana peneliti menentukan responden berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Lenaini *et al.*, 2021). Metode penentuan responden menggunakan metode *purposive sampling* dengan responden yang dipilih adalah masyarakat Kabupaten Jember dan masyarakat yang pernah membeli atau menggunakan terigu. Kategori responden yang dipilih berdasarkan kategori usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan. Penelitian ini menggunakan jumlah konsumen yang besar oleh karena itu menggunakan rumus slovin. Penentuan jumlah responden dilakukan untuk merepresentasikan populasi masyarakat di Kabupaten Jember. Rumus slovin yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

n : Σ Sampel

N : ukuran populasi

E : persen kelonggaran ketidaktelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir

Jumlah populasi Kabupaten Jember tahun 2025 yaitu 2.615.874 penduduk (BPS, 2025). Nilai ketelitian yang digunakan yaitu 10% ($e = 0,1$). Rumus Slovin memiliki ketentuan nilai e yaitu 0,1 (10%) untuk populasi yang memiliki jumlah besar, sedangkan nilai e 0,2 (20%) digunakan untuk populasi dalam jumlah kecil (Aprileoni *et al.*, 2020). Sehingga nilai yang diperoleh dari rumus slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$n = \frac{2.615.874}{1 + (2.615.874 (0,1)^2)}$$

$$n = \frac{2.615.874}{1 + (2.615.874 (0,1)^2)}$$

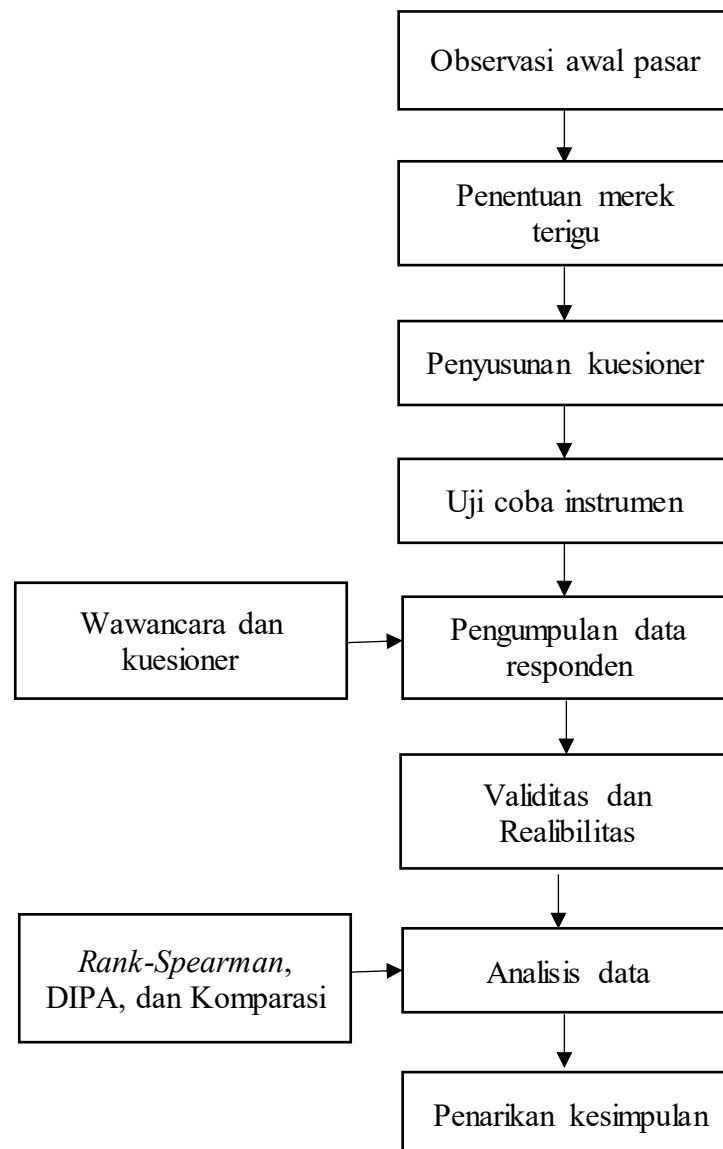
$$n = \frac{2.615.874}{26.159,74}$$

$$n = 99,99$$

Jumlah responden yang didapatkan dari perhitungan di atas yaitu 99,9 responden sehingga nilai tersebut dibulatkan menjadi 100 responden dengan persen kelonggaran yaitu sebanyak 10%.

3.3.2 Prosedur Penelitian

Diag alir pada **Gambar 3.1** dilakukan observasi awal pasar terkait produk dan merek terigu yang ada di pasaran Jember. Observasi awal pasar dilakukan dengan survei pada suatu produk secara langsung pada beberapa tempat pemasaran atau market. Hasil observasi tersebut dapat menentukan merek terigu apa saja yang sering ditemui dipasaran sehingga dapat menjadi salah satu sampel yang digunakan pada penelitian ini. Pembuatan kuesioner dilakukan dan menyusun pertanyaan yang ditanyakan kepada konsumen. Kuesioner tersebut dilakukan uji coba instrumen terlebih dahulu yang bertujuan untuk mengetahui Tingkat keterbacaan dari kuesioner yang telah disusun. Selanjutnya dilakukan pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan pengisian kuesioner dan melakukan wawancara. Dari kuesioner tersebut dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui bahwa atribut atau variabel pertanyaan pada kuesioner dapat dipahami oleh responden dan dapat dikatakan valid. Data keseluruhan dilakukan uji *rank-spearman*. Uji *rank-spearman* dilakukan untuk mengetahui antar atribut apakah saling berhubungan secara signifikan atau tidak. Hasil data korelasi *rank-spearman* dilakukan perhitungan dan analisis *Derived Importance Performance Analysis* (DIPA) bertujuan untuk mengetahui atribut yang penting. Perhitungan komparasi kandungan nilai gizi dilakukan pada setiap merek terigu dan dilakukan perbandingan dalam bentuk histog. Hasil keseluruhan data dapat ditarik kesimpulan pada penelitian ini yang dapat menjawab tujuan secara langsung. Diag alir tahapan penelitian preferensi konsumen produk terigu dengan berbagai merek yang ada di Indonesia dapat dilihat pada **Gambar 3.1**.



Gambar 3.1 Diag alir prosedur penelitian preferensi konsumen lingkaran kampus Universitas Jember terhadap penggunaan varian dan merek terigu di Indonesia

3.4 Alat dan Bahan

Alat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi lembar kuesioner, alat tulis, dan *handphone*. Bahan yang digunakan adalah terigu berbagai merek yaitu Bogasari, Bungasari, Sriboga, Eastern Pearl, Pundi Kencana, Cerestar, dan Manunggal Perkasa. Berikut adalah beberapa produsen terigu yang signifikan di Indonesia.

3.5 Parameter Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei dan wawancara dalam menentukan preferensi konsumen terhadap terigu berbagai merek. Parameter dalam penelitian ini merupakan variabel-variabel yang diamati dan dianalisis untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap penggunaan varian dan merek terigu di Kabupaten Jember. Parameter penelitian terdiri atas variabel bebas dan variabel terikat yang diukur menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert (Widagdo *et al.*, 2020) (**Lampiran 2**). Namun demikian, penelitian ini menerapkan skala Likert dengan rentang skor 1 hingga 6 yaitu sangat tidak setuju, cukup tidak setuju, sedikit tidak setuju, sedikit setuju, cukup setuju, dan sangat setuju. Variabel dalam penelitian ini meliputi merek (X1), harga (X2), kemasan (X3), kandungan nutrisi (X4), ketersediaan produk (X5), keputusan pembelian (X6), dan serta kesesuaian terigu dengan produk olahan (X7) sebagai representasi preferensi konsumen. Data yang diperoleh selanjutnya diuji validitas (**Lampiran 3**), dan reliabilitas (**Lampiran 4**) untuk memastikan kelayakan instrumen, kemudian dianalisis menggunakan uji korelasi *rank-spearman* (**Lampiran 5**) karena data berskala ordinal untuk mengetahui hubungan antar variabel dalam membentuk preferensi konsumen. Analisis *Derived Importance Performance Analysis* (DIPA) untuk mengetahui atribut yang penting. Komparasi kandungan nilai gizi setiap merek terigu.

3.6 Analisis Data

Data yang diperoleh dari kuesioner diolah menggunakan *software Microsoft Excel* dan SPSS 27. Data komparasi kandungan nilai gizi akan dibandingkan setiap merek dan direalisasikan dalam bentuk histog berdasarkan klasifikasi protein. Metode yang digunakan untuk uji kelayakan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian tersebut juga dilakukan uji korelasi *rank-spearman* untuk menganalisis hubungan antar atribut produk dan preferensi konsumen (Guswandi *et al.*, 2025). *Rank-spearman* mampu mengukur kekuatan dan arah hubungan dampak mensyaratkan distribusi normal. Data korelasi dilakukan analisis data untuk mengetahui tingkat kepentingan atribut menggunakan analisis *Derived*

Importance Performance Analysis. Derived Importance Performance Analysis adalah metode dalam suatu riset yang digunakan untuk menentukan tingkat kepentingan suatu atribut produk atau layanan berdasarkan dampak historisnya terhadap kepuasan keseluruhan (Shieh & Wu, 2020).

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Validitas Kuesioner Preferensi Konsumen Jember

Uji validitas untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid apabila instrumen tersebut mampu mengukur secara tepat variabel yang seharusnya diukur, sehingga data yang diperoleh benar-benar merepresentasikan konsep yang diteliti (Cahyani *et al.*, 2016). Tingkat validitas diukur dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item total correlation*) dengan nilai r tabel dengan nilai signifikansi 0,05. Pada penelitian ini, jumlah kuesioner terdapat 100 responden (nilai $n = 100$). Nilai r tabel dari nilai n (100) dengan signifikansi 0,05 pada distribusi r tabel adalah 0,1966. Apabila nilai r hitung setiap variabel pertanyaan yang terdapat pada kuesioner memiliki nilai lebih besar dari 0,1966 maka nilai variabel pertanyaan tersebut akan dianggap valid. Berdasarkan data **Tabel 4.1** dapat diketahui bahwa nilai r hitung setiap butir pertanyaan pada seluruh variabel memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan pada atribut merek secara keseluruhan valid. Hal ini sejalan dengan pernyataan Amanda *et al.*, (2019) nilai r hitung yang diperoleh $>$ dari r tabel maka instrument atau item pertanyaan yang berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid). Begitupun sebaliknya, jika r hitung $<$ r tabel, maka instrument atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (tidak valid). Berdasarkan **Tabel 4.1** validitas dalam penelitian ini menyatakan bahwa setiap atribut pertanyaan dapat dipahami dan diterima oleh responden. Penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya dan untuk mengukur penelitian atau konsistensi kuesioner.

Tabel 4.1 Hasil uji validitas instrumen

No.	Variabel	r-hitung	r - tabel	Keterangan
	Merek			
1.	X1.1	0.5197		Valid
2.	X1.2	0.7630		Valid
3.	X1.3	0.7148		Valid
4.	X1.4	0.4714		Valid
	Harga			
5.	X2.1	0.7395		Valid
6.	X2.2	0.4479		Valid
7.	X2.3	0.6762	0.1966	Valid
8.	X2.4	0.7024		Valid
	Kemasan			
9.	X3.1	0.6846		Valid
10.	X3.2	0.6028		Valid
11.	X3.3	0.5017		Valid
12.	X3.4	0.6411		Valid
13.	X3.5	0.5469		Valid
14.	X3.6	0.5163		Valid
15.	X3.7	0.6004		Valid
16.	X3.8	0.6113		Valid
	Kandungan Nutrisi			
18.	X4.1	0.7302		Valid
19.	X4.2	0.8937		Valid
20.	X4.3	0.8699		Valid
21.	X4.4	0.8318		Valid
22.	X4.5	0.7972		Valid
	Keputusan Pembelian			
23.	X5.1	0.5659		Valid
24.	X5.2	0.7136		Valid
25.	X5.3	0.5734		Valid
26.	X5.4	0.4906	0.1966	Valid
27.	X5.5	0.5074		Valid
	Ketersediaan dan Kemudahan Mendapatkan Produk			
28.	X6.1	0.7156		Valid
29.	X6.2	0.5510		Valid
30.	X6.3	0.7131		Valid
31.	X6.4	0.5195		Valid
	Kesesuaian Terigu dengan Jenis Produk Olahan			
32.	X7.1	0.8291		Valid
33.	X7.2	0.8918		Valid
34.	X7.3	0.8436		Valid
35.	X7.4	0.7503		Valid

4.2 Reliabilitas Kuesioner Preferensi Konsumen Jember

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui instrument terkait sudah dapat digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden dapat konsisten. Uji reliabilitas bertujuan juga untuk mengetahui kehandalan alat ukur dengan mengukur konsistensi kuesioner yang digunakan sebagai indikator dari suatu variabel. Pengujian reliabilitas kuesioner yang dilakukan menggunakan *Cronbach Alpha* atau mengacu pada nilai Alpha yang terdapat pada tabel *output* SPSS. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) dengan ketentuan apabila angka *Cronbach Alpha* $> 0,60$ dapat disebut reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka dapat disebut tidak reliabel (Anggraini *et al.*, 2022). Hasil pengujian reliabilitas tiap butir atribut pertanyaan pada kuesioner dapat dilihat pada **Tabel 4.2** dan **Lampiran 8**.

Tabel 4.1 Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Merek (X1)	0.787	Reliabel
Harga (X2)	0.818	Reliabel
Kemasan (X3)	0.788	Reliabel
Kandungan Nutrisi (X4)	0.761	Reliabel
Keputusan Pembelian (X5)	0.771	Reliabel
Ketersediaan dan Kemudahan Mendapatkan Produk (X6)	0.781	Reliabel
Kesesuaian Terigu dengan Jenis Produk Olahan (X7)	0.774	Reliabel

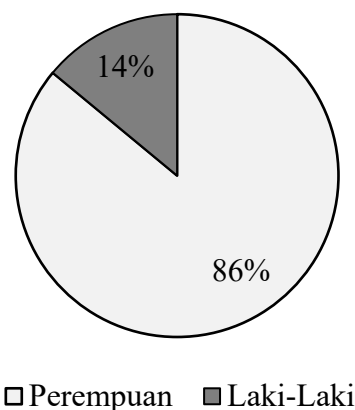
Berdasarkan hasil pengolahan data pada **Tabel 4.2** dapat diketahui bahwa nilai Alpha yang dihitung setiap butir pertanyaan pada kuesioner memiliki nilai lebih besar dibandingkan dengan nilai *Alpha* 0,60 yang menunjukkan hasil reliabel. Nilai *Cronbach Alpha* dari tujuh variabel tersebut lebih besar dari 0,60 yang menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan pada kuesioner untuk variabel pengujian adalah reliabel atau konsisten. Konsisten atau reliabel pada uji reliabilitas menyatakan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang sama secara stabil atau seragam dan setiap pertanyaan dalam satu variabel saling berkorelasi.

4.3 Karakteristik Konsumen Produk Terigu

Gambaran konsumen pada produk terigu dalam penelitian ini memiliki 5 aspek yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan. Jumlah konsumen yang akan menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Jumlah responden tersebut ditentukan menggunakan rumus slovin berdasarkan jumlah penduduk di wilayah Kabupaten Jember tahun 2025. Pembahasan mengenai karakteristik konsumen atau responden produk terigu dijelaskan dalam pembahasan sebagai berikut.

4.3.1 Jenis Kelamin Konsumen

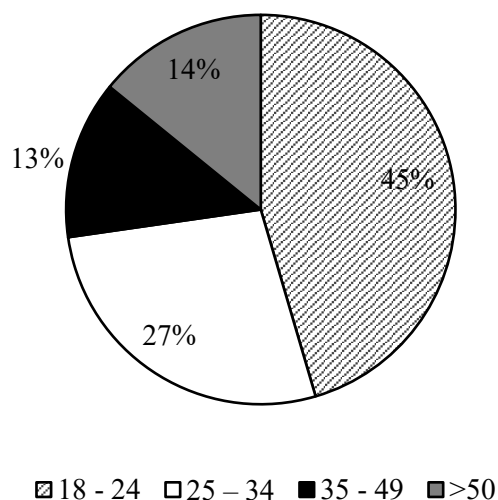
Jenis kelamin konsumen sebagai responden diperoleh hasil data bahwa didominasi oleh perempuan sebesar 86% dan laki-laki sebesar 14% dari total 100 responden (**Gambar 4.1** dan **Lampiran 9**). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik wilayah Kabupaten Jember 2025 menunjukkan bahwa jumlah penduduk Kabupaten Jember mencapai 2.615.874 jiwa. Hasil data tersebut dapat dilihat bahwa konsumen yang mendominasi adalah konsumen perempuan dibandingkan konsumen laki-laki. Data tersebut dapat disebabkan oleh perempuan lebih mendominasi pembelian produk terigu, sehingga penelitian ini dapat didominasi oleh perempuan. Dominasi perempuan dalam pembelian terigu juga dipengaruhi oleh kebiasaan konsumsi dan preferensi keluarga dan UMKM yang menggunakan terigu sebagai bahan baku utama. Produk olahan berbasis terigu seperti kue, gorengan, dan camilan sering dikaitkan dengan aktivitas rumah tangga yang dikelola oleh perempuan. Kebiasaan ini secara tidak langsung memperkuat peran perempuan sebagai pembeli utama terigu. Menurut FAO (1998) dalam jurnal Maharani *et al.*, (2023) peran seorang wanita di dalam rumah tangga menempati posisi yang sangat strategis dalam hal pemenuhan gizi. Peran perempuan di dalam pembelian bahan pangan memiliki peran penting hingga mengolahnya menjadi suatu produk pangan. Kondisi ini dapat mempengaruhi hasil penelitian karena perempuan cenderung lebih memperhatikan aspek harga, kualitas, dan kegunaan produk dalam pengolahan pangan.



Gambar 4.1 Jenis Kelamin Konsumen : Sebaran Konsumen Perempuan (86%) dan Laki-laki (14%)

4.3.2 Usia Konsumen

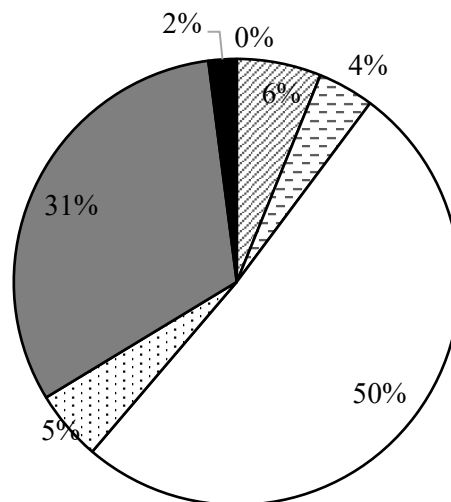
Data usia konsumen pada penelitian ini dikelompokkan menjadi empat kategori yaitu 18 - 24 tahun, 25 – 34 tahun, 35 – 49 tahun, > 50 tahun. Hasil data yang didapatkan tersebut dihasilkan bahwa mayoritas konsumen berasal dari kategori usia 18 - 24 tahun sebesar 45%. Kategori selanjutnya diikuti oleh kelompok usia 25 - 34 tahun sebesar 27%, kategori usia > 50 tahun sebesar 14%, dan kategori usia yang memiliki persentase terkecil 35 - 49 tahun sebesar 13% (**Gambar 4.2** dan **Lampiran 9**). Usia konsumen sangat penting untuk dipahami karena setiap kelompok usia memiliki pola konsumsi produk dan jasa yang berbeda. Perbedaan usia mempengaruhi keputusan pembelian suatu barang atau jasa dan kebutuhan yang diperlukan (Firmansyah *et al.*, 2021). Kategori usia merupakan golongan dari usia responden yang sudah dewasa, sehingga dapat cenderung berpikir lebih rasional dalam mengambil keputusan pembelian hingga kebutuhan dalam pembelian terigu pada merek tertentu. Berpikir rasional yang dimaksud adalah konsumen pada kelompok umur rata-rata sudah bisa mempertimbangkan atribut terigu yang diinginkan yang menjadi preferensi pembelian. Hal ini dikarenakan, terigu sebagai bahan baku suatu produk pangan tertentu. Konsumen dengan usia dewasa atau usia aktif menjadikan target yang strategis dalam pengembangan dan pemasaran produk terigu.



Gambar 4.2 Ragam usia konsumen : sebaran konsumen 18-24 (45%), 25-34 (27%), 35-49 (13%), dan >50 (14%)

4.3.3 Pendidikan Terakhir Konsumen

Data pendidikan terakhir konsumen pada penelitian ini dikelompokkan menjadi tujuh yaitu SD, SMP, SMA/SLTA, Diploma (D1, D2, D3, D4), S1, S2, dan S3. Hasil data yang di dapatkan dapat diketahui bahwa konsumen atau responden mayoritas berpendidikan SMA/SLTA sebesar 50%. Data selanjutnya yaitu konsumen dengan pendidikan terakhir S1 sebesar 30%, SD sebesar 6%, Diploma sebesar 5%, SMP sebesar 4%, S2 sebesar 2%, dan terakhir adalah S3 sebesar 0%. Hasil data tersebut dapat dilihat pada diag lingkaran (**Gambar 4.3** dan **Lampiran 9**). Pendidikan terakhir konsumen sebagai salah satu faktor demografis yang berpotensi dalam mempengaruhi dan berhubungan dengan preferensi, karena pendidikan dapat membentuk pola pikir dan tingkat pengetahuan seseorang. Menurut Nadja dan Halimah (2023) menyatakan tingkat pendidikan yang lebih tinggi secara umum berkorelasi dengan pemrosesan suatu informasi lebih baik dan kemampuan untuk menilai kualitas produk melampaui sekadar harga. Pendidikan berpotensi mempengaruhi gaya hidup yang kemudian akan berdampak pada preferensi terhadap merek produk.



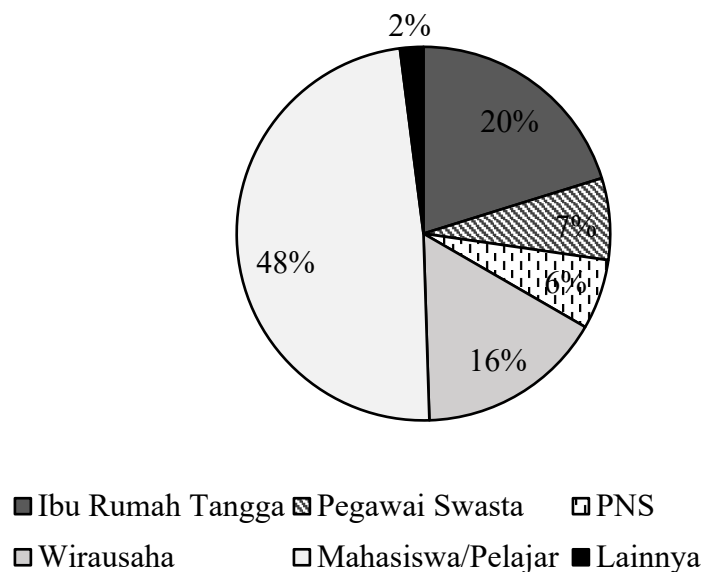
■ SD □ SMP □ SMA/SLTA □ Diploma : D1/D2/D3/D4 ■ S1 ■ S2 ■ S3

Gambar 4.3 Ragam pendidikan terakhir konsumen : sebaran konsumen SD (6%), SMP (4%), SMA/SLTA (50%), Diploma (5%), S1 (31%), S2 (2%), dan S3 (0%)

4.3.4 Pekerjaan Konsumen

Data pekerjaan konsumen atau responden yang didapatkan pada penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga kategori utama yaitu UMKM, ibu rumah tangga, dan umum (pegawai swasta, PNS, wirausaha, mahasiswa/pelajar, dan lainnya). Hasil disajikan juga dalam bentuk persentase pada diag lingkaran (**Gambar 4.4** dan **Lampiran 9**). Data penelitian menunjukkan bahwa responden dikategorikan menjadi UMKM (16 responden, sekitar 12%), ibu rumah tangga (21 responden, 16%), dan umum (63 responden, 48% mayoritas mahasiswa/pelajar, ditambah pegawai swasta 7%, PNS 6%, wirausaha 16%, lainnya 2%). Kategori pekerjaan dapat memiliki hubungan yang signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen karena pekerjaan dapat menentukan tingkat pendapatan, gaya hidup, hingga kebutuhan fungsional konsumen. Faktor pekerjaan mencerminkan dinamika gaya hidup yang semakin fleksibel. Menurut Setiawan *et al.*, (2024) menyatakan pekerjaan dapat membentuk pola pikir dan prioritas belanja yang menunjukkan bahwa konsumen seringkali memilih produk yang sesuai dengan peran ataupun tuntutan profesionalitas. Pekerjaan memiliki hubungan dengan kebutuhan konsumen dalam keperluannya pada produk terigu. Hal tersebut sesuai dengan

pernyataan Jafrizal (2020) bahwa jenis pekerjaan yang dimiliki oleh seseorang erat kaitannya dengan tingkat pendapatan yang diperoleh, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap daya beli rumah tangga konsumen. Kategori UMKM, ibu rumah tangga, dan umum pastinya memiliki kebutuhan jumlah terigu dan seberapa sering membeli produk terigu.



Gambar 4.4 Ragam pekerjaan konsumen : sebaran konsumen Ibu Rumah Tangga (20%), Pegawai Swasta (7%), PNS (6%), Wirausaha (16%), Mahasiswa/Pelajar (48%), dan Lainnya (2%)

Hasil analisis data pembelian terigu pada masing-masing kategori (**Lampiran 10**). Data tersebut dapat diketahui keperluan terigu konsumen berdasarkan pekerjaan. Data yang diperoleh dari disajikan pada **Tabel 4.3**.

Tabel 4.3 Data kebutuhan terigu konsumen berdasarkan ragam pekerjaan

Kebutuhan Terigu	Ibu Rumah Tangga	Wirausaha	Umum
Seminggu sekali	7	2	54*
Seminggu dua sampai tiga kali	14*	5	5
Seminggu empat sampai lima kali	0	9*	2

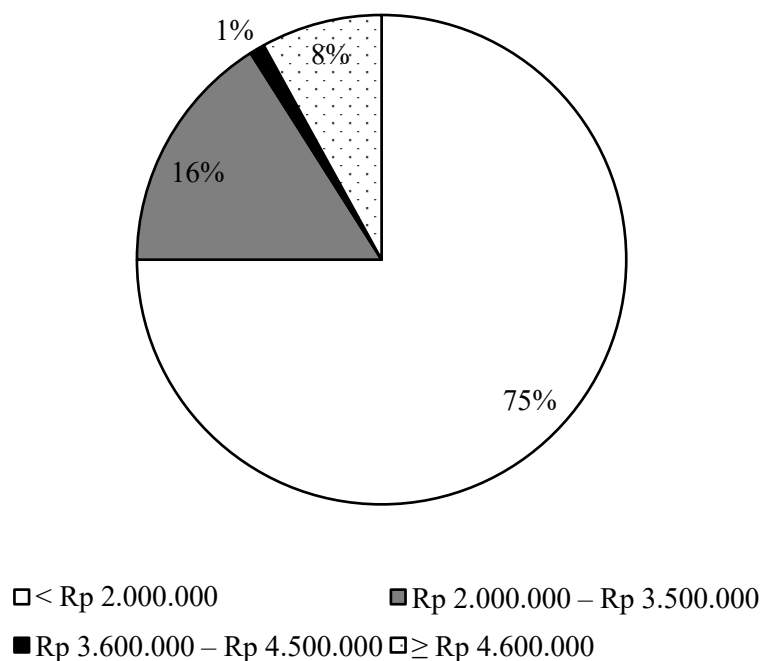
Keterangan: *(data tertinggi)

Data pada **Tabel 4.3** mengilustrasikan frekuensi pembelian terigu ibu rumah tangga dominan membeli 2-3 kali seminggu (14 responden), wirausaha 4-5 kali seminggu (9 responden), dan umum mayoritas seminggu sekali (54 responden). Pola ini selaras dengan penelitian Gultom *et al.*, (2017) bahwa profil

UMKM yang membeli sering untuk produksi harian seperti gorengan (rata-rata 5,53 kali/minggu) atau UKM makanan dengan frekuensi >8 kali/bulan. Ibu rumah tangga cenderung prioritas kebutuhan rumah tangga rutin, sementara wirausaha/UMKM butuh volume besar untuk usaha. Integrasi data ini memperkuat bahwa preferensi terigu disesuaikan kebutuhan sering untuk usaha, rutin untuk rumah tangga, sporadic atau jarang untuk pelajar. Pekerjaan menjadi salah satu karakteristik yang perlu diperhatikan untuk preferensi konsumen pada produk terigu.

4.3.5 Penghasilan Konsumen

Data penghasilan konsumen dikategorikan menjadi empat kategori yaitu <Rp 2.000.000; Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000; Rp 3.600.000 – Rp 4.500.000; dan ≥Rp 4.600.000. Kategori penghasilan tersebut dapat diketahui mayoritas konsumen memiliki penghasilan <Rp 2.000.000 dengan persentase 75%. Kategori Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000 memiliki persentase 16%. Kategori ≥Rp 4.600.000 memiliki persentase 8%. Kategori yang memiliki persentase terkecil yaitu Rp 3.600.000 – Rp 4.500.000 dengan nilai persentase 1%. Hasil data tersebut disajikan dalam bentuk diag lingkaran (**Gambar 4.5** dan **Lampiran 9**). Penghasilan konsumen menjadi salah satu variabel demografis yang dapat digunakan dalam menentukan pengelompokan responden. Kategori penghasilan sebagai faktor determinan fundamental yang membentuk pola konsumsi dan preferensi pembelian konsumen terhadap produk terigu (Nadja & Halimah, 2023). Penghasilan pada setiap konsumen nanti dapat berhubungan pembelian terigu berdasarkan merek maupun harga dari produk tersebut.



Gambar 4.5 Jenis penghasilan konsumen : sebaran < Rp 2.000.000 (75%), Rp 2.000.000 – Rp 3.500.000 (16%), Rp 3.600.000 – Rp 4.500.000 (1%), ≥ Rp 4.600.000 (7%)

4.4 Tingkat Kepentingan Atribut dalam Preferensi Konsumen

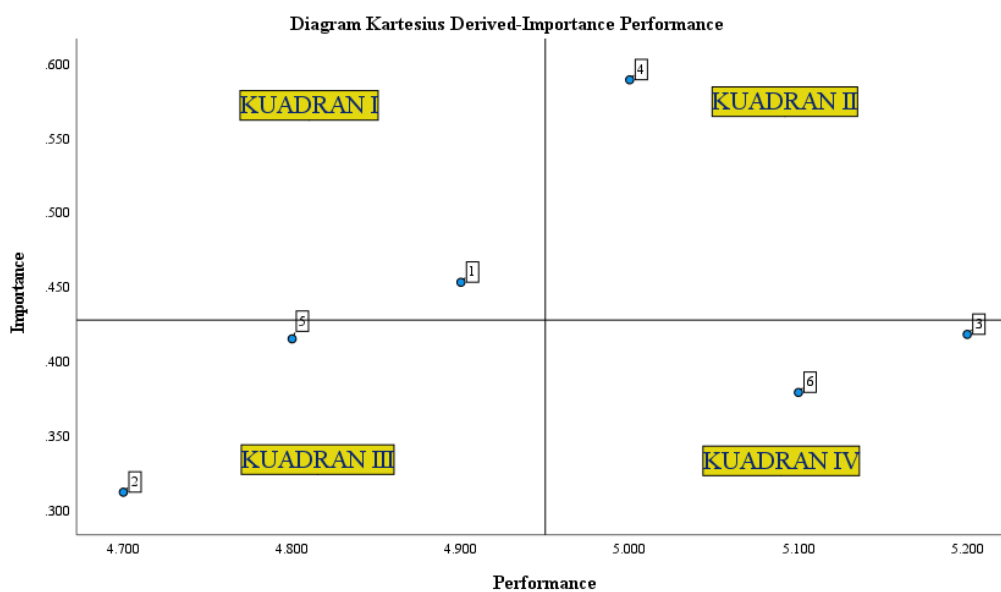
Tingkat kepentingan atribut pada analisis penelitian ini menggunakan metode *Derived Importance Performance Analysis* (DIPA). Metode DIPA adalah metode turunan dari metode *Importance Performance Analysis* (IPA) yang membedakan metode tersebut adalah pada DIPA nilai *importance* (kepentingan) diambil dari perhitungan korelasi, sedangkan metode IPA berdasarkan penilaian langsung dari responden yang dimana dilakukan penilaian langsung pada kuesioner (Mikulic, 2019). Analisis ini yang digunakan sebagai data DIPA terdapat 6 atribut dengan satu *outcome* atau matriks kuadrat yang digunakan untuk memetakan atribut produk berdasarkan tingkat kepentingan. Variabel keputusan pembelian digunakan sebagai *outcome* dalam *Derived Importance Performance Analysis* karena variabel respon yang menggambarkan hasil akhir dari evaluasi konsumen terhadap atribut produk, sehingga nilai korelasi antara atribut dengan keputusan pembelian dapat

menunjukkan tingkat kepentingan atribut dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Hasil analisis data DIPA pada penelitian ini disajikan pada **Tabel 4.4**.

Tabel 4. 4 Data *importance* dan *performance*

Kode	Atribut	<i>Destination Atribut Performance</i>	<i>Destination Atribut Importance</i>
1	Merek	4,92	0,453
2	Harga	4,70	0,312
3	Kemasan	5,18	0,418
4	Kandungan Nutrisi	4,98	0,589
5	Ketersediaan dan Kemudahan Mendapatkan Produk	4,84	0,415
6	Kesesuaian Terigu dengan Jenis Produk Olahan	5,15	0,379

Data pada **Tabel 4.5** menunjukkan bahwa data *performance* dan *importance* menjadi dua data utama untuk mengetahui nilai kepentingan. Hasil kedua data tersebut akan dikonversi pada diag kartesius untuk mengetahui atribut yang lebih penting atau diprioritaskan. Diag kartesius memiliki empat area, setiap area memiliki kondisi khusus untuk setiap atribut, sehingga dapat dimasukkan ke dalam kategori salah satu kuadran (Permata *et al.*, 2023). Konversi data pada diag kartesius dapat dilihat pada **Gambar 4.6**.



Gambar 4. 6 Diag kartesius *Derived-Importance Performance Analysis*

Setiap kuadran pada diag **Gambar 4.6** menggambarkan situasi yang berbeda. Metode DIPA untuk mengukur kepentingan atribut berdasarkan hubungan statistiknya terhadap variabel *outcome*, sehingga atribut yang memiliki korelasi lebih tinggi terhadap preferensi dianggap lebih menentukan dalam pembentukan keputusan konsumen. Setiap kuadran tersebut dapat dijelaskan dengan penjelasan berikut:

4.4.1 Kuadran I

Hasil analisis *Derived-Importance Performance Analysis* (DIPA), atribut merek (1) berada pada kuadran I yang menunjukkan atribut tersebut memiliki nilai kepentingan yang lebih tinggi dibandingkan rata-rata (0,43) namun nilai kinerjanya masih berada di bawah rata-rata (5,0). Berdasarkan pendekatan DIPA, atribut dengan nilai *derived importance* yang tinggi menunjukkan bahwa atribut tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan preferensi konsumen sebagai variabel *outcome*. Hal ini dapat menyatakan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap suatu merek, maka kecenderungan konsumen untuk memilih produk terigu tersebut akan meningkat. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen di sekitar kampus Jember mempertimbangkan reputasi dan citra merek sebagai faktor penting dalam memilih produk terigu, tetapi persepsi terhadap merek yang tersedia belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen. Secara teoritis, hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa merek berfungsi sebagai sinyal kualitas (*signal of quality*) dan alat untuk mengurangi risiko pembelian (*perceived risk*) khususnya pada produk pangan (Glenda & Sanjaya, 2025). Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal karena dianggap memiliki kualitas yang lebih terjamin dan konsisten. Selain itu, menurut konsep *brand equity* merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, loyalitas, serta mempengaruhi preferensi pembelian (Tresna *et al.*, 2021). Dengan demikian, apabila citra merek belum terbentuk secara kuat di kalangan konsumen maka konsumen akan lebih sulit membedakan keunggulan produk dibandingkan merek pesaing.

4.4.2 Kuadran II

Hasil analisis *Derived-Importance Performance Analysis* (DIPA), atribut kandungan nutrisi (4) berada pada kuadran II menunjukkan bahwa atribut ini memiliki tingkat kepentingan tertinggi dibandingkan atribut lainnya (*importance* 0,59 > rata-rata 0,43) serta nilai kinerja yang juga berada di atas rata-rata (*performance* 5,0 \geq rata-rata 5,0). Posisi ini mengindikasikan bahwa kandungan nutrisi merupakan atribut yang sangat penting dalam membentuk preferensi konsumen dan mampu memberikan kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kandungan nutrisi produk terigu, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memilih produk tersebut. Pada produk pangan, kandungan nutrisi termasuk dalam atribut kualitas yang dapat mempengaruhi persepsi manfaat (*perceived value*) dan persepsi kesehatan (*health consciousness*). Hal ini sejalan dengan penelitian Ningrum (2022) menyatakan konsumen yang sadar akan pentingnya kesehatan menjadikan konsumen lebih peduli pada nutrisi yang terkandung dalam makanan. Hasil ini dapat dijelaskan oleh karakteristik responden yang berada di lingkungan kampus. Konsumen dengan tingkat pendidikan yang relatif lebih baik cenderung memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap pentingnya informasi gizi dan keamanan pangan. Kondisi ini menyebabkan atribut kandungan nutrisi menjadi salah satu pertimbangan utama.

4.4.3 Kuadran III

Hasil analisis *Derived-Importance Performance Analysis* (DIPA) menunjukkan atribut yang berada pada kuadran III adalah harga (2) serta ketersediaan dan kemudahan mendapatkan produk (5). Kedua atribut ini memiliki nilai kepentingan di bawah rata-rata (*importance* harga 0,31 < 0,43 dan ketersediaan produk 0,41 < 0,43) serta nilai kinerja yang juga berada di bawah rata-rata (*performance* sekitar 4,7–4,8 < 5,0). Posisi ini menunjukkan bahwa kedua atribut tersebut bukan faktor utama yang membentuk preferensi konsumen terhadap produk terigu di lingkaran kampus Jember. Nilai *derived importance* yang relatif rendah yang menunjukkan atribut harga dan ketersediaan produk memiliki hubungan yang lebih lemah terhadap preferensi konsumen dibandingkan atribut

lainnya seperti kandungan nutrisi dan merek. Hal ini mengindikasikan bahwa perubahan pada atribut tersebut tidak akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perubahan preferensi konsumen. Secara teoritis, kondisi ini dapat dijelaskan melalui konsep *low involvement product* yang menunjukkan produk terigu termasuk dalam kategori produk kebutuhan dasar (*basic commodity*) yang memiliki tingkat keterlibatan konsumen yang relatif rendah dalam proses pengambilan keputusan (Adhikari, 2019). Ketersediaan produk yang relatif merata di berbagai toko dan ritel modern menyebabkan atribut kemudahan memperoleh produk tidak lagi menjadi faktor pembeda utama dalam preferensi konsumen. Berdasarkan posisi atribut pada Kuadran III, maka atribut harga serta ketersediaan produk bukan menjadi prioritas utama dalam strategi peningkatan preferensi konsumen.

4.4.4 Kuadran IV

Hasil analisis DIPA pada atribut yang termasuk dalam kuadran IV adalah kemasan (3) dan kesesuaian terigu dengan jenis produk olahan (6). Kedua atribut ini memiliki nilai *performance* di atas rata-rata ($5,1-5,2 > 5,0$), namun nilai *importance* berada di bawah rata-rata ($0,38-0,42 < 0,43$). Posisi ini menunjukkan bahwa kinerja atribut tersebut sudah dinilai baik oleh konsumen, tetapi tingkat kepentingannya dalam membentuk preferensi relatif rendah. Nilai *performance* yang tinggi menunjukkan bahwa produsen mampu memberikan kualitas kemasan yang baik dari segi desain, perlindungan produk, maupun informasi yang tercantum pada kemasan. Atribut kesesuaian terigu terhadap jenis produk olahan menunjukkan bahwa produk terigu yang beredar sudah dianggap cukup sesuai untuk berbagai kebutuhan pengolahan oleh konsumen. Namun demikian, nilai *derived importance* yang relatif rendah menunjukkan bahwa kedua atribut tersebut bukan merupakan faktor utama yang menentukan preferensi konsumen. Menurut teori pada penelitian Kelly *et al.*, (2025) menyatakan bahwa perilaku konsumen pada atribut kemasan secara umum dikategorikan sebagai atribut ekstrinsik produk yang berfungsi sebagai faktor pendukung (*supporting attributes*) dalam mempengaruhi persepsi awal konsumen, terutama dalam menarik perhatian visual, memberikan informasi produk, serta membentuk persepsi kualitas sebelum

konsumsi. Namun demikian, pada produk pangan dasar seperti terigu, atribut kemasan tidak selalu menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian karena konsumen cenderung lebih memprioritaskan atribut intrinsik yang berkaitan langsung dengan manfaat fungsional produk, seperti kandungan nutrisi dan kualitas bahan.

4.5 Hubungan Antar Atribut dengan Preferensi Konsumen

Analisis *rank-spearman* digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel dari suatu produk (Fulyana dan Maria, 2022). *Rank-spearman* bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya hubungan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel tergantung yang memiliki skala ordinal (Yuniartie *et al.*, 2025). Korelasi spearman yang digunakan dalam penelitian ini untuk melihat ada tidaknya hubungan antara setiap variabel ataupun faktor pembelian atau preferensi konsumen terhadap berbagai merek terigu yang dipasarkan. Hasil analisis uji ini dapat dilihat pada **Tabel 4.5** dan **Lampiran 11**.

Tabel 4.5 Hubungan antar atribut dengan preferensi konsumen

Hubungan Variabel	ρ	Sig. (2-tailed)
Merek ↔ Harga	0,289	0,004
Merek ↔ Kemasan	0,362	<0,001
Merek ↔ Kandungan Nutrisi	0,442	<0,001
Merek ↔ Keputusan Pembelian	0,453	<0,001
Merek ↔ Ketersediaan Produk	0,408	<0,001
Merek ↔ Kesesuaian Penggunaan Terigu	0,383	<0,001
Harga ↔ Kemasan	0,267	0,008
Harga ↔ Kandungan Nutrisi	0,198	0,053
Harga ↔ Keputusan Pembelian	0,312	0,002
Harga ↔ Ketersediaan Produk	0,411	<0,001
Harga ↔ Kesesuaian Penggunaan Terigu	0,157	0,157
Kemasan ↔ Kandungan Nutrisi	0,515	<0,001
Kemasan ↔ Keputusan Pembelian	0,418	<0,001
Kemasan ↔ Ketersediaan Produk	0,474	<0,001
Kemasan ↔ Kesesuaian Penggunaan Terigu	0,509	<0,001
Kandungan Nutrisi ↔ Keputusan Pembelian	0,589	<0,001
Kandungan Nutrisi ↔ Ketersediaan Produk	0,485	<0,001
Kandungan Nutrisi ↔ Kesesuaian Penggunaan Terigu	0,691*	<0,001*
Keputusan Pembelian ↔ Ketersediaan Produk	0,415	<0,001
Keputusan Pembelian ↔ Kesesuaian Penggunaan Terigu	0,379	<0,001
Ketersediaan Produk ↔ Kesesuaian Penggunaan Terigu	0,393	<0,001

Keterangan : * (Data yang memiliki hubungan tinggi dan signifikan)

4.5.1 Hubungan Atribut Merek terhadap Preferensi

Hasil analisis dengan menggunakan korelasi *rank-spearman* untuk diketahui nilai hubungan antara faktor-faktor atau variabel terhadap preferensi konsumen. Variabel yang dibandingkan pada analisis ini adalah antara merek dengan variabel lain yaitu harga, kemasan, kandungan nutrisi, keputusan pembelian, ketersediaan produk, dan kesesuaian olahan produk dengan terigu. Hasil analisis data pada **Tabel 4.5** tersebut dapat diketahui nilai antar variabel. Hubungan variabel merek dengan variabel lain dengan kriteria yang memiliki korelasi tinggi adalah pada hubungan variabel merek dengan keputusan pembelian. Nilai hubungan tersebut memiliki nilai ρ 0,453 yang berada pada kategori cukup berhubungan (0,26 – 0,50) dan nilai signifikansi $<0,001$. Hubungan tersebut juga dapat dikatakan positif dan sangat signifikan. Hubungan variabel lain juga memiliki nilai positif dan signifikan (**Tabel 4.5**). Data dapat dikatakan signifikan apabila nilai signifikansinya $< 0,05$ sehingga pada analisis ini data keseluruhan hubungan variabel merek dapat dikatakan berkorelasi secara signifikan dengan preferensi konsumen terhadap pembelian produk terigu. Arah hubungan antara merek dengan harga, kemasan, kandungan nutrisi, keputusan pembelian, kesediaan produk, dan kesesuaian terigu dengan produk olahan adalah positif.

Data analisis menunjukkan adanya hubungan antara merek dengan variabel lain tersebut memiliki arti bahwa merek dapat dipersepsikan semakin baik oleh konsumen, sehingga perilaku konsumen melakukan pembelian kembali akan semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian Erinda dan Kumadji (2016) yang menyatakan bahwa ekuitas merek yang memberikan keunggulan kompetitif karena konsumen cenderung membeli produk dengan merek yang lebih dikenal. Semakin terkenal merek terigu maka akan meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap produk terigu. Hubungan variabel merek dengan variabel lainnya yang signifikan mengindikasikan bahwa preferensi konsumen terhadap harga menunjukkan jika merek dianggap baik maka harga cenderung memiliki nilai yang sesuai dengan kualitasnya. Hubungan dengan kemasan menyatakan bahwa kemasan yang menarik dan informatif dapat memperkuat identitas dari suatu merek di mata konsumen. Hubungan merek terhadap kandungan nutrisi cenderung

mengasosiasikan merek yang terpercaya atau lebih diketahui konsumen memiliki nutrisi yang lebih baik. Merek yang dikenal lebih luas maka akan lebih mudah ditemukan dipasaran dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi.

4.5.2 Hubungan Atribut Harga terhadap Preferensi

Variabel yang dibandingkan pada analisis ini adalah antara harga dengan variabel lain yaitu merek, kemasan, kandungan nutrisi, keputusan pembelian, ketersediaan produk, dan kesesuaian olahan produk dengan terigu. Hasil analisis data pada **Tabel 4.5** tersebut dapat diketahui nilai antar variabel. Hubungan variabel harga dengan variabel lain dengan kriteria yang memiliki korelasi tinggi adalah pada hubungan variabel harga dengan ketersediaan produk. Nilai hubungan tersebut memiliki nilai ρ 0,411 yang berada pada kategori cukup berhubungan (0,26 – 0,50) dan nilai signifikansi $<0,001$. Hubungan tersebut juga dapat dikatakan positif dan sangat signifikan. Hubungan variabel lain juga memiliki nilai positif dan signifikan dengan nilai hubungan harga dengan keputusan pembelian ($\rho=0,312$; $p=0,002$), merek ($\rho=0,289$; $p=0,004$), dan kemasan ($\rho=0,267$; $p=0,008$). Data dapat dikatakan signifikan apabila nilai signifikansinya $< 0,05$ sehingga pada analisis ini data hubungan variabel harga dengan ketersediaan produk, keputusan pembelian, merek, dan kemasan dapat dikatakan berkorelasi secara signifikan dengan preferensi konsumen terhadap pembelian produk terigu. Terdapat data yang memiliki hubungan sangat lemah dengan variabel harga dan tidak signifikan. Data tersebut yaitu hubungan variabel harga dengan kandungan nutrisi ($\rho=0,198$; $p=0,053$) dan kesesuaian terigu dengan produk olahan ($\rho=0,157$; $p=0,157$). Hal ini dapat dikatakan memiliki hubungan atau korelasi yang lemah karena data tersebut masuk ke dalam kategori nilai koefisiensi korelasi 0,00 – 0,25 yang menunjukkan hubungan sangat lemah. Nilai signifikansi pada kedua data tersebut $>0,05$ sehingga dapat dikatakan tidak signifikan. Hubungan yang dimiliki sangat lemah yang artinya bahwa hubungan tersebut hampir tidak memiliki keterkaitan. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak cukup kuat untuk digeneralisasikan pada populasi dan berpotensi terjadi *random error*. *Random error* dapat disebabkan oleh variasi jawaban responden yang tidak konsisten, persepsi

konsumen yang lebih fokus pada atribut lain seperti kualitas dan kandungan nutrisi dibandingkan dengan harga.

Keseluruhan arah hubungan antara harga dengan merek, kemasan, kandungan nutrisi, keputusan pembelian, kesediaan produk, dan kesesuaian terigu dengan produk olahan adalah positif. Hal ini menunjukkan adanya hubungan antara harga dengan variabel lain tersebut memiliki arti bahwa harga dapat dipersepsikan semakin baik oleh konsumen, sehingga perilaku konsumen melakukan pembelian kembali akan semakin meningkat. Namun, pada variabel kandungan nutrisi dan kesesuaian terigu dengan produk olahannya yang memiliki hubungan korelasi sangat lemah dan tidak signifikan menunjukkan bahwa konsumen tidak mempertimbangkan kedua variabel tersebut dalam menentukan preferensi konsumen. Konsumen hanya mempertimbangkan harga saja namun tidak melihat dan membandingkan kearah kandungan nutrisi dan mempertimbangkan produk yang akan dibuat. Konsumen mempertimbangkan produk terutama pada ketersediaan produk di warung maupun swalayan dengan harga yang ditawarkan dengan baik yang menyebabkan keputusan pembelian pada konsumen dengan merek yang ditawarkan juga sesuai pendapat ini diketahui ketika wawancara. Hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian Mujiono (2017) bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen dalam keputusan pembelian produk makanan.

4.5.3 Hubungan Atribut Kemasan terhadap Preferensi

Variabel yang dibandingkan pada analisis ini adalah antara kemasan dengan variabel lain yaitu merek, harga, kandungan nutrisi, keputusan pembelian, ketersediaan produk, dan kesesuaian olahan produk dengan terigu. Hasil analisis data pada **Tabel 4.5** tersebut dapat diketahui nilai antar variabel. Hubungan variabel kemasan dengan variabel lain dengan kriteria yang memiliki korelasi tinggi adalah pada hubungan variabel kemasan dengan kandungan nutrisi dan kesesuaian dengan produk olahan. Nilai hubungan dengan kandungan nutrisi memiliki nilai ρ 0,515 dan hubungan dengan kesesuaian produk olahan memiliki nilai 0,509 yang berada pada kategori hubungan kuat (0,51 – 0,75) dan nilai signifikansi $<0,001$. Hubungan tersebut juga dapat dikatakan positif dan sangat signifikan. Hubungan variabel lain

juga memiliki nilai positif dan signifikan dengan nilai hubungan kemasan dengan ketersediaan produk ($\rho=0,474$; $p<0,001$), keputusan pembelian ($\rho=0,418$; $p<0,001$), merek ($\rho=0,362$; $p<0,001$), dan harga ($\rho=0,267$; $p=0,008$). Namun, hasil data tersebut termasuk kedalam hubungan korelasi yang cukup. Data dapat dikatakan signifikan apabila nilai signifikansinya $< 0,05$ sehingga pada analisis ini data keseluruhan hubungan variabel kemasan dapat dikatakan berkorelasi secara signifikan dengan preferensi konsumen terhadap pembelian produk terigu. Arah hubungan antara merek dengan harga, kemasan, kandungan nutrisi, keputusan pembelian, kesediaan produk, dan kesesuaian terigu dengan produk olahan adalah positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kemasan, semakin positif pula persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan semakin tinggi kecenderungan melakukan keputusan pembelian. Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian Atikah *et al.*, (2020) bahwa keterkaitan variabel kemasan terhadap preferensi konsumen menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan pada konsumen yang membeli produk teh celup akan melihat informasi yang tertera pada kemasan. Dengan demikian, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi nilai dan kualitas produk kepada konsumen.

4.5.4 Hubungan Atribut Kandungan Nutrisi terhadap Preferensi

Variabel yang dibandingkan pada analisis ini adalah antara kandungan nutrisi dengan variabel lain yaitu merek, harga, kemasan, keputusan pembelian, ketersediaan produk, dan kesesuaian olahan produk dengan terigu. Hasil analisis data pada **Tabel 4.5** tersebut dapat diketahui nilai antar variabel. Hubungan variabel kandungan nutrisi dengan variabel lain dengan kriteria yang memiliki korelasi tinggi adalah pada hubungan variabel kandungan nutrisi dengan kesesuaian produk olahan, keputusan pembelian, dan kemasan. Nilai hubungan dengan kesesuaian produk olahan memiliki nilai ρ 0,691, keputusan pembelian memiliki nilai ρ 0,589, dan hubungan dengan kemasan memiliki nilai 0,515 yang berada pada kategori hubungan sangat kuat (0,51 – 0,75) dan nilai signifikansi $<0,001$. Hubungan tersebut juga dapat dikatakan positif dan sangat signifikan. Hubungan variabel lain juga memiliki nilai positif dan signifikan dengan nilai hubungan kandungan nutrisi

dengan ketersediaan produk ($\rho=0,485$; $p<0,001$) dan merek ($\rho=0,442$; $p<0,001$). Data dapat dikatakan signifikan apabila nilai signifikansinya $< 0,05$, sehingga pada analisis data hubungan variabel kandungan nutrisi dengan merek, kemasan, keputusan pembelian dapat dikatakan berkorelasi secara signifikan dengan preferensi konsumen terhadap pembelian produk terigu. Terdapat data yang memiliki hubungan sangat lemah dan tidak signifikan, hubungan variabel kandungan nutrisi dengan harga ($\rho=0,198$; $p=0,053$). Hal ini dapat dikatakan memiliki hubungan atau korelasi yang lemah karena data tersebut masuk ke dalam kategori nilai koefisiensi korelasi $0,00 - 0,25$ yang menunjukkan hubungan sangat lemah. Nilai signifikansi pada kedua data tersebut $>0,05$ sehingga dapat dikatakan tidak signifikan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kandungan nutrisi memiliki hubungan korelasi yang positif dan signifikan dengan hampir seluruh variabel penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kandungan nutrisi, semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Hubungan terkuat terdapat pada kesesuaian terigu yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas dan kesesuaian bahan baku berkaitan erat dengan persepsi nilai gizi produk. Selain itu, hubungan dengan keputusan pembelian tergolong sedang hingga kuat, sehingga kandungan nutrisi menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk. Sebaliknya, hubungan antara kandungan nutrisi dan harga tidak signifikan yang menunjukkan bahwa persepsi nilai gizi tidak secara langsung berkaitan dengan persepsi harga. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian Rahmasari *et al.* (2026) yang menyatakan bahwa kandungan nutrisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk nugget. Secara keseluruhan, kandungan nutrisi berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

4.5.5 Hubungan Atribut Keputusan Pembelian terhadap Preferensi

Variabel yang dibandingkan pada analisis ini adalah antara keputusan pembelian dengan variabel lain yaitu merek, harga, kemasan, kandungan nutrisi, ketersediaan produk, dan kesesuaian olahan produk dengan terigu. Hasil analisis

data pada **Tabel 4.5** tersebut dapat diketahui nilai antar variabel. Hubungan variabel keputusan pembelian dengan variabel lain dengan kriteria yang memiliki korelasi tinggi adalah pada hubungan variabel keputusan pembelian dengan kandungan nutrisi. Nilai hubungan tersebut memiliki nilai ρ 0,589 yang berada pada kategori hubungan korelasi kuat (0,51 – 0,75) dan nilai signifikansi $<0,001$. Hubungan tersebut juga dapat dikatakan positif dan sangat signifikan. Hubungan variabel lain juga memiliki nilai positif dan signifikan (**Tabel 4.5**). Data dapat dikatakan signifikan apabila nilai signifikansinya $< 0,05$ sehingga pada analisis ini data keseluruhan hubungan variabel keputusan pembelian dapat dikatakan berkorelasi secara signifikan dengan preferensi konsumen terhadap pembelian produk terigu. Arah hubungan antara keputusan pembelian dengan merek, harga, kemasan, kandungan nutrisi, kesediaan produk, dan kesesuaian terigu dengan produk olahan adalah positif. Selain itu, kemasan, ketersediaan, dan merek juga memiliki hubungan dengan kekuatan sedang, sehingga dapat dikatakan bahwa faktor kualitas produk dan kemudahan memperoleh produk turut memengaruhi keputusan konsumen. Sementara itu, harga menunjukkan hubungan yang lebih rendah ($\rho=0,312$; $p=0,002$) meskipun tetap signifikan dapat mengindikasikan bahwa harga bukan merupakan pertimbangan utama dibandingkan atribut kualitas produk.

Hubungan antara atribut dapat dilihat bahwa terdapat keterkaitan antara merek dengan ketersediaan produk, kemasan, dan kandungan nutrisi yang menunjukkan citra merek tidak hanya berdiri sendiri tetapi juga berkaitan dengan persepsi kualitas produk dan strategi pemasaran. Hubungan antara harga dengan ketersediaan produk juga menunjukkan korelasi yang cukup untuk mengindikasikan bahwa produk dengan harga cenderung memiliki distribusi yang lebih luas. Hubungan antara kemasan dengan merek dan keputusan pembelian juga menunjukkan bahwa atribut visual suatu produk dapat memperkuat identitas merek sekaligus meningkatkan ketertarikan konsumen. Maka dari itu, preferensi konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh suatu atribut tunggal, namun hasil interaksi antar berbagai atribut produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Musa (2022) bahwa variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh besar dan signifikansi yang positif terhadap pembelian produk pada *marketplace*. Secara keseluruhan,

keputusan pembelian dalam penelitian ini dipengaruhi oleh kombinasi faktor intrinsik produk seperti kandungan nutrisi dan kesesuaian produk olahan serta faktor ekstrinsik seperti merek, kemasan, harga, dan ketersediaan produk, dengan kandungan nutrisi sebagai variabel yang memiliki hubungan paling kuat dalam membentuk preferensi konsumen.

4.5.6 Hubungan Atribut Ketersediaan Produk terhadap Preferensi

Variabel yang dibandingkan pada analisis ini adalah antara ketersediaan produk dengan variabel lain yaitu merek, harga, kemasan, kandungan nutrisi, keputusan pembelian, dan kesesuaian olahan produk dengan terigu. Hasil analisis data pada **Tabel 4.5** tersebut dapat diketahui nilai antar variabel. Hubungan variabel ketersediaan produk dengan variabel lain dengan kriteria yang memiliki korelasi tinggi adalah pada hubungan variabel kandungan nutrisi. Nilai hubungan tersebut memiliki nilai ρ 0,485 yang berada pada kategori hubungan korelasi cukup (0,26 – 0,50) dan nilai signifikansi $<0,001$. Hubungan tersebut juga dapat dikatakan positif dan sangat signifikan. Hubungan variabel lain juga memiliki nilai positif dan signifikan (**Tabel 4.5**). Data dapat dikatakan signifikan apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05 sehingga pada analisis ini data keseluruhan hubungan variabel ketersediaan produk dapat dikatakan berkorelasi secara signifikan dengan preferensi konsumen terhadap pembelian produk terigu. Arah hubungan antara ketersediaan produk dengan merek, harga, kemasan, kandungan nutrisi, keputusan pembelian, dan kesesuaian terigu dengan produk olahan adalah positif.

Ketersediaan produk memiliki keterkaitan dengan merek yang menunjukkan bahwa merek yang kuat secara umum memiliki jaringan distribusi yang lebih luas yang mengakibatkan produk lebih mudah ditemukan di pasaran. Hubungan antara ketersediaan produk dengan harga juga menunjukkan bahwa produk dengan harga yang kompetitif cenderung memiliki perputaran pasar yang lebih baik. Selain itu, hubungan dengan kemasan menunjukkan bahwa produk dengan kemasan yang baik dan informatif lebih mudah dikenali konsumen sehingga dapat meningkatkan peluang distribusi produk. Hubungan dengan keputusan pembelian menunjukkan bahwa faktor distribusi merupakan faktor penting dalam perilaku konsumen karena produk yang sulit ditemukan akan menurunkan kemungkinan pembelian meskipun

memiliki kualitas yang baik. Ketersediaan produk di pasar mengindikasikan bahwa semakin mudah produk diperoleh dan diakses konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebagai bentuk preferensi terhadap produk tersebut. Ketersediaan produk juga berperan dalam meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan konsumen. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Purba *et al.*, (2024) bahwa variabel ketersediaan produk tidak memberikan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik produk dan objek penelitian, di mana pada produk pangan pokok seperti terigu, ketersediaan produk menjadi faktor penting karena berkaitan langsung dengan kemudahan akses konsumen terhadap produk tersebut. Secara keseluruhan, ketersediaan produk menjadi faktor pendukung yang penting dalam membentuk persepsi dan perilaku pembelian konsumen.

4.5.7 Hubungan Atribut Kesesuaian Produk Olahan Terigu terhadap Preferensi

Variabel yang dibandingkan pada analisis ini adalah antara kesesuaian produk olahan terigu dengan variabel lain yaitu merek, harga, kemasan, kandungan nutrisi, keputusan pembelian, dan ketersediaan produk. Hubungan variabel kesesuaian produk olahan terigu dengan variabel lain dengan kriteria yang memiliki korelasi tinggi adalah pada hubungan variabel kesesuaian produk olahan terigu dengan kandungan nutrisi. Nilai hubungan dengan kandungan nutrisi nilai ρ 0,691 yang berada pada kategori hubungan kuat (0,51 – 0,75) dan nilai signifikansi $<0,001$. Hubungan tersebut dikatakan positif dan sangat signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen menilai terigu yang digunakan sesuai dengan karakteristik produk (misalnya tekstur, elastisitas, dan daya kembang), maka konsumen cenderung menilai produk tersebut memiliki kualitas nutrisi yang baik. Hubungan variabel lain juga memiliki nilai positif dan signifikan (**Tabel 4.5**). Data dapat dikatakan signifikan apabila nilai signifikansinya $< 0,05$ sehingga pada analisis ini data keseluruhan hubungan variabel kesesuaian produk olahan terigu dapat dikatakan berkorelasi secara signifikan dengan preferensi konsumen terhadap pembelian produk terigu. Sementara itu, harga menunjukkan hubungan lemah dalam kategori 0,00 – 0,25 dan tidak signifikan ($\rho=0,157$; $p=0,127$). Data tersebut dapat dikatakan tidak signifikan karena nilai signifikansi $>0,05$. Hubungan dengan

harga tidak signifikan, sehingga persepsi kesesuaian bahan tidak secara langsung berkaitan dengan persepsi harga. Secara keseluruhan, kesesuaian olahan produk terigu merupakan variabel yang berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas produk dan secara tidak langsung mendukung peningkatan keputusan pembelian konsumen.

4.6 Komparasi Kandungan Gizi Terigu Berbagai Merek

Komparasi kandungan gizi terhadap produk terigu dengan berbagai merek dan sesuai klasifikasi terigu. Terigu yang dibedakan berdasarkan klasifikasinya yaitu terigu protein rendah (8-10%), sedang (10,5-11,5%), dan tinggi (12-14%) (Kusnandaa *et al.*, 2022). Komparasi ini dilakukan untuk mengetahui perbedaan kandungan nutrisi yang signifikan pada setiap merek dan untuk mengetahui bahwa konsumen dapat memperhatikan hal utama dalam pembelian terigu. Serta, masing-masing merek terigu memiliki perbedaan terhadap kandungan nutrisi meskipun perbedaan tersebut tidak terlalu signifikan. Merek terigu yang diambil dari merek terigu yang banyak dipasarkan di Jember yang didapatkan dari hasil survei. Hasil rekapitulasi terigu berdasarkan klasifikasi protein dengan komparasi kandungan nutrisi disajikan dalam bentuk histog.

4.6.1 Terigu Protein Rendah

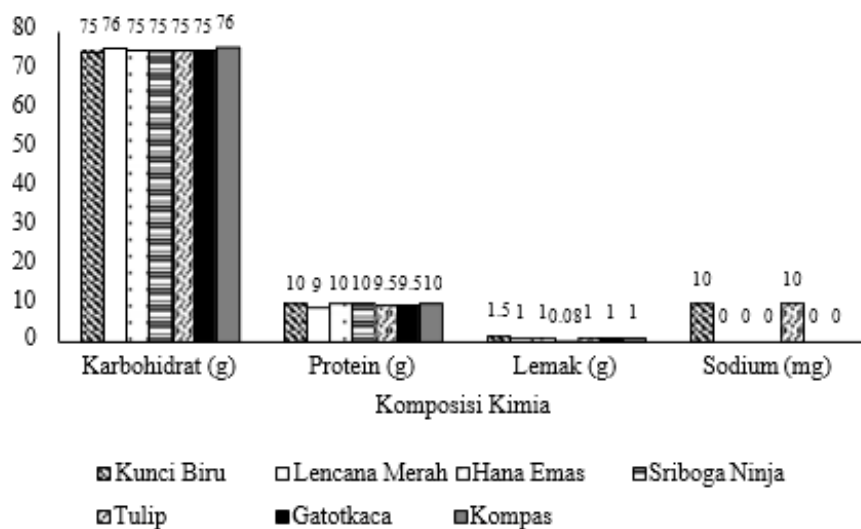
Terigu protein rendah dengan rentang kandungan protein 8-10%. Terdapat kandungan nutrisi lain yang memiliki rentang yang berbeda yang disajikan pada

Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Kandungan komposisi kimia setiap merek terigu protein rendah

Komposisi Kimia / 100 g	Kunci Biru	Lencana Merah	Hana Emas	Sriboga Ninja	Tulip	Gatatkaca	Kompas
Karbohidrat (g)	75	76	75	75	75	75	76
Protein (g)	10	9	10	10	9.5	9.5	10
Lemak (g)	1.5	1	1	0.08	1	1	1
Sodium (mg)	10	0	0	0	10	0	0
Vitamin B1 (%)	60	100	67	100	100	100	100
Vitamin B2 (%)	30	42	51	100	0	43	45
Asam Folat (mcg)	120	276	206	292	314	357	520
Zat Besi (%)	40	70	83	70	60	70	60
Seng (%)	40	0	48	40	40	40	50

Merek terigu protein rendah cukup banyak berbagai jenis merek ditemukan dibandingkan dengan terigu protein sedang dan tinggi. Data kandungan nilai gizi tersebut disajikan berdasarkan nilai per 100 g terigu. Hasil data komparasi pada setiap merek terigu protein sedang disajikan pada **Gambar 4.7** dan **Lampiran 12**.



Gambar 4.7 Komparasi kandungan nutrisi terigu protein rendah berbagai merek

Hasil analisis data komparasi dengan kandungan nutrisi terigu berbagai merek yang ada di wilayah Jember didapatkan bahwa hampir keseluruhan kandungan nutrisi memiliki perbedaan meskipun rentang yang dimiliki sedikit. Rentang yang sedikit ini menunjukkan bahwa variasi kadar protein antar merek dalam kategori protein rendah relatif kecil dan homogen. Kandungan protein pada data **Gambar 4.7** menunjukkan kemampuan pembentukan gluten menjadi lebih lemah sehingga menghasilkan adonan yang tidak terlalu elastis dan lebih rapuh, sesuai untuk produk seperti *cake*, kue kering, dan biskuit (*Putri et al.*, 2025). Kandungan karbohidrat dari keenam merek tersebut menunjukkan kisaran 75–76 g. Hal ini mengindikasikan bahwa karbohidrat tetap menjadi komponen dominan dan tidak terdapat perbedaan yang berarti antar merek dalam kategori ini. Secara umum, variasi makronutrien pada terigu protein rendah yang beredar di Jember tergolong sangat kecil, sehingga secara komposisi gizi utama produk-produk tersebut dapat dikatakan memiliki karakteristik yang hampir setara. Homogenitas nilai gizi ini menunjukkan bahwa pemilihan merek terigu protein rendah oleh konsumen Jember

kemungkinan besar tidak didasarkan pada perbedaan kandungan makronutrien, karena secara data perbedaannya sangat minimal. Konsumen lebih cenderung mempertimbangkan label klasifikasi protein rendah sebagai indikator fungsi penggunaan, khususnya untuk pembuatan *cake* dan kue kering, dibandingkan memperhatikan detail angka protein atau karbohidrat yang selisihnya kurang dari 1 g. Kandungan lemak pada setiap merek juga memiliki selisish yang sangat minimum sehingga dapat dikatakan kandungan lemak homogen. Kandungan mineral tertinggi yaitu sodium pada setiap merek terigu berbeda karena terdapat beberapa terigu yang tidak mengandung sodium, sehingga kandungan ini merupakan kandungan yang tidak terlalu dijadikan hal utama dalam keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini berhubungan pada **Tabel 4.5** yang menunjukkan antara hubungan variabel kandungan nutrisi dan kemasan memiliki hubungan signifikan dan korelasi kuat ($\rho = 0,515$; $p < 0,001$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kemasan produk, semakin baik pula persepsi mereka terhadap kandungan nutrisi produk tersebut.

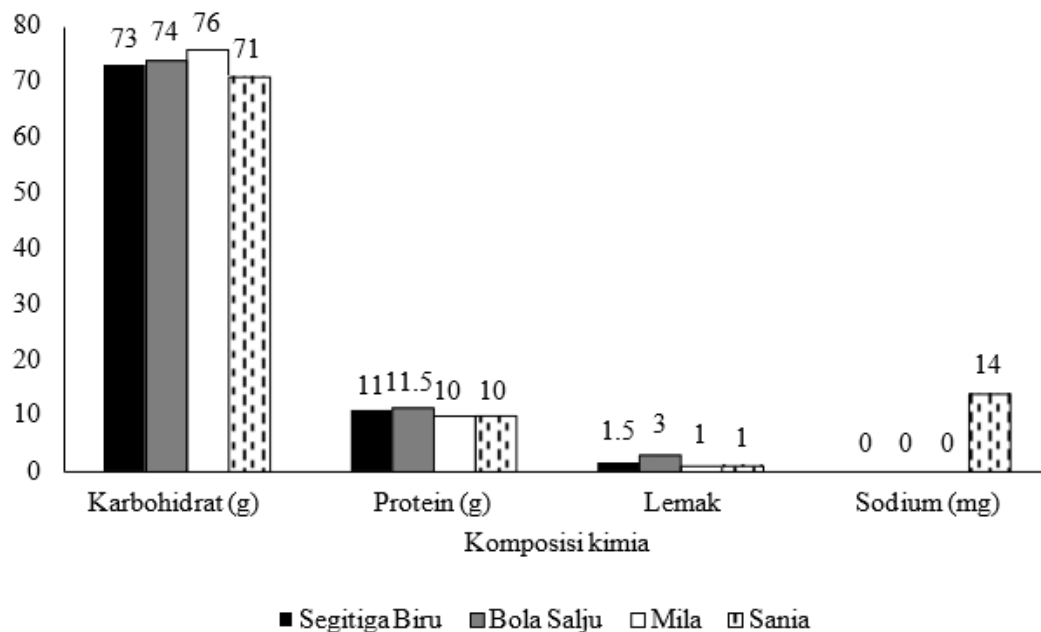
4.6.2 Terigu Protein Sedang

Terigu protein sedang dengan rentang kandungan protein 10,5-11,5%. Terdapat kandungan nutrisi lain yang memiliki rentang yang berbeda yang disajikan pada **Tabel 4.7**.

Tabel 4.7 Kandungan komposisi kimia setiap merek terigu protein sedang

Komposisi Kimia / 100 g	Segitiga Biru	Bola Salju	Mila	Sania
Karbohidrat (g)	73	74	76	71
Protein (g)	11	11.5	10	10
Lemak (g)	1.5	3	1	1
Sodium (mg)	0	0	0	15
Vitamin B1 (%)	75	58	100	65
Vitamin B2 (%)	30	47	0	51
Asam Folat (mcg)	110	331	438	314
Zat Besi (%)	40	72	60	60
Seng (%)	60	40	40	40

Data kandungan nilai gizi tersebut disajikan berdasarkan nilai per 100 g terigu. Hasil data komparasi pada setiap merek terigu protein sedang disajikan pada **Gambar 4.8** dan **Lampiran 12**.



Gambar 4. 8 Komparasi kandungan nutrisi terigu protein sedang berbagai merek

Hasil analisis data komparasi dengan kandungan nutrisi terigu berbagai merek yang ada di wilayah Jember didapatkan bahwa hampir keseluruhan kandungan nutrisi memiliki perbedaan meskipun rentang yang dimiliki sedikit. Namun, pada data kandungan karbohidrat cukup memiliki nilai rentang yang signifikan. Meskipun persentase protein yang dimiliki hampir sama, kualitas atau jenis protein (gliadin dan glutenin) sedikit berbeda antar merek. Homogenitas ini menunjukkan bahwa dalam satu klasifikasi protein sedang, perbedaan kandungan protein tidak signifikan secara kuantitatif. Secara fungsional, kadar protein tersebut menghasilkan kemampuan pembentukan gluten yang cukup baik untuk mendapatkan adonan yang dapat mengembang dan elastis, sehingga sesuai untuk produk seperti mie dan roti manis (Kusnandar *et al.*, 2022). Kadar protein pada kategori ini tidak hanya merepresentasikan nilai gizi, tetapi juga karakteristik teknologis adonan yang akan dibuat. Keceragaman nilai gizi ini menunjukkan bahwa pemilihan merek kemungkinan besar tidak didasarkan pada perbedaan kandungan nutrisi, melainkan pada klasifikasi protein sebagai indikator fungsi penggunaan. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian produk dengan kebutuhan olahan, serta faktor merek dan kemasan, dibandingkan detail angka pada

label gizi. Kandungan lemak pada setiap merek juga memiliki selisih yang sangat minimum sehingga dapat dikatakan kandungan lemak homogen. Kandungan mineral tertinggi yaitu sodium pada setiap merek terigu berbeda karena terdapat beberapa terigu yang tidak mengandung sodium, sehingga kandungan ini merupakan kandungan yang tidak terlalu dijadikan hal utama dalam keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini berhubungan pada **Tabel 4.5** yang menunjukkan antara hubungan variabel kandungan nutrisi dan kesesuaian produk olahan memiliki hubungan signifikan dan korelasi sangat kuat. Hubungan terkuat terdapat pada kandungan nutrisi ($\rho = 0,691$; $p < 0,001$) yang termasuk kategori kuat, menunjukkan bahwa persepsi terhadap kesesuaian terigu protein sedang sangat erat kaitannya dengan persepsi nilai gizi produk.

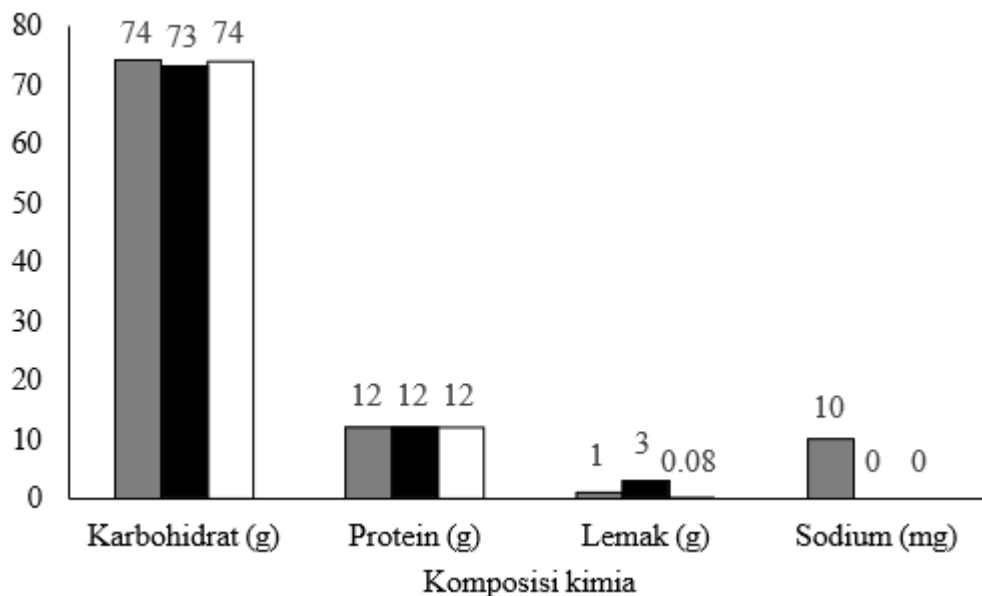
4.6.3 Terigu Protein Tinggi

Terigu protein tinggi dengan rentang kandungan protein 12-14%. Terdapat kandungan nutrisi lain yang memiliki rentang yang berbeda yang disajikan pada **Tabel 4.8**.

Tabel 4.8 Kandungan komposisi kimia setiap merek terigu protein tinggi

Komposisi Kimia / 100 g	Cakra Kembar	Golden Eagle	Double Zero
Karbohidrat (g)	74	73	74
Protein (g)	12	12	12
Lemak (g)	1	3	0.08
Sodium (mg)	10	0	0
Vitamin B1 (%)	30	100	100
Vitamin B2 (%)	40	100	100
Asam Folat (mcg)	150	251	300
Zat Besi (%)	70	70	80
Seng (%)	30	40	50

Data kandungan nilai gizi tersebut disajikan berdasarkan nilai per 100 g terigu. Hasil data komparasi pada setiap merek terigu protein tinggi disajikan pada **Gambar 4.9** dan **Lampiran 12**.



Gambar 4. 9 Komparasi kandungan nutrisi terigu protein tinggi berbagai merek

Hasil analisis data komparasi dengan kandungan nutrisi terigu berbagai merek yang ada di wilayah Jember didapatkan bahwa hampir keseluruhan kandungan nutrisi memiliki perbedaan meskipun rentang yang dimiliki sedikit. Pada kandungan protein memiliki kandungan protein yang sama rata yaitu 12 g. Menurut Kusnandar *et al.*, (2022) menyatakan terigu protein tinggi dirancang khusus untuk menghasilkan gluten dalam jumlah banyak agar roti mengembang maksimal dan kenyal. Jika proteinnya terlalu rendah, roti tidak akan mengembang dengan baik dan jika terlalu tinggi maka adonan menjadi terlalu kaku. Kadar protein yang lebih tinggi berimplikasi pada kandungan gluten (gliadin dan glutenin) yang lebih besar, sehingga menghasilkan adonan dengan elastisitas dan daya kembang yang baik. Secara teknologis, karakteristik ini sesuai untuk produk fermentasi seperti roti dan produk berbasis ragi lainnya. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa pemilihan terigu protein tinggi cenderung didasarkan pada kebutuhan fungsional, khususnya untuk pembuatan roti yang memerlukan daya kembang optimal. Mengingat kandungan gizi antar merek dalam kategori ini relatif homogen, keputusan konsumen lebih dipengaruhi oleh persepsi kualitas, merek, dan pengalaman penggunaan dibandingkan perbedaan detail angka pada label gizi. Kandungan lemak pada setiap merek juga memiliki selisih yang sangat minimum

sehingga dapat dikatakan kandungan lemak homogen. Kandungan mineral tertinggi yaitu sodium pada setiap merek terigu berbeda karena terdapat beberapa terigu yang tidak mengandung sodium, sehingga kandungan ini merupakan kandungan yang tidak terlalu dijadikan hal utama dalam keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini berhubungan pada **Tabel 4.5** yang menunjukkan antara hubungan variabel kandungan nutrisi dan merek memiliki hubungan signifikan dan korelasi kuat. Hubungan terkuat terdapat pada kandungan nutrisi ($\rho = 0,442$; $p < 0,001$) yang termasuk kategori kuat, menunjukkan bahwa persepsi terhadap kesesuaian terigu protein sedang sangat erat kaitannya dengan persepsi nilai gizi produk. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kandungan nutrisi suatu produk berkaitan secara nyata dengan persepsi terhadap merek produk tersebut. Semakin tinggi penilaian konsumen terhadap nilai gizi produk, semakin positif pula citra merek yang terbentuk. Sebaliknya, merek yang memiliki reputasi baik cenderung meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi kandungan nutrisi yang disampaikan.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Preferensi konsumen di wilayah kampus Universitas Jember terhadap berbagai merek terigu dipengaruhi oleh beberapa faktor, meliputi atribut merek, harga, kemasan, kandungan nutrisi, keputusan pembelian, ketersediaan produk, dan kesesuaian penggunaan terigu. Preferensi konsumen terhadap terigu berprotein tinggi yaitu Cakra Kembar (Bogasari), terigu berprotein sedang yaitu Segitiga Biru (Bogasari), dan terigu berprotein rendah adalah Kunci Biru (Bogasari).
2. Tingkat kepentingan konsumen dalam memilih terigu yaitu kandungan nutrisi (0,589), merek (0,453), kemasan (0,418), kemudahan mendapatkan produk (0,415), kesesuaian terigu dengan jenis produk olahan (0,379), dan harga (0,312). Hubungan antar atribut dalam membentuk preferensi konsumen yaitu kandungan nutrisi dan kesesuaian penggunaan terigu nilai korelasi ($p = 0,691$) dan signifikansi $<0,0001$.
3. Komparasi nilai gizi terigu yaitu untuk terigu berprotein rendah 9-10g/100g, terigu berprotein sedang 10–11,5g/100g, dan terigu berprotein tinggi 12g/100g. Seluruh merek terigu yang beredar di wilayah pemasaran Jember memenuhi standar mutu SNI 3751:2018, kandungan protein minimal sebesar 7% atau setara dengan 7g/100g.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan untuk memperkuat citra merek serta menyajikan informasi kandungan nutrisi secara lebih jelas dan menarik. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan merek yang diteliti, tidak terbatas pada merek yang mudah ditemukan di pasaran, guna memperoleh gambaran preferensi konsumen yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhikari, A. (2019). *Consumer Behavior in Low Involvement Product Purchase: A Stochastic Model. Theoretical Economics Letters*, 9(02), 424-430.
- Alghifari, V., & Azizah, D. N. (2021). Perbandingan Tepung Kentang dan Tepung Terigu Terhadap Karakteristik Nugget. *The Comparison of Potato (Solanum tuberosum L.) and Wheat Flour (Triticum) to Nugget Characteristics. Edufortech*, 6(1), 16–25.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96-104.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179-188.
- Anggraeni, E. D. (2021). *Pengaruh Penambahan Tepung Sukun Dan Proses Pemanggangan Terhadap Karakteristik Fisik Dan Sensori Pada Brownies Panggang The Effect Of Addition Of Breadfruit Flour And Baking Process On Physical And Sensory Characteristics Of Baked Brownies* (Doctoral dissertation, Universitas Katholik Soegijapranata Semarang).
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal basicedu*, 6(4), 6491-6504.
- Atikah, N., Ariani, N., & Nastiti, H. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Produk Teh Celup. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 1, pp. 236-251).
- Ayu R, R. (2022). *Evaluasi Karakteristik Adonan Awal Butter Cookies yang Menggunakan Tepung Kuning Telur pada Lama Pengocokan yang Berbeda= Evaluation of Initial Dough Characteristics of Butter Cookies Using Egg Yolk Flour at Different Shaking Time* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Badan Pusat Statistik. (2021 – 2025). Margin Perdagangan dan Pengangkutan (MPP) Komoditas Tepung Terigu.
- Badan Standardisasi Nasional. (2018). *SNI 3751:2018 Tepung Terigu sebagai Bahan Makanan*. Jakarta: BSN.

- Budhiana, J., & Wahida, A. Z. (2019). Penggunaan Metode Integrasi Importance Performance Analysis (IPA) dan Metode Kano dalam Mengukur Tingkat Kepuasan Pasien. *SANTIKA is a scientific journal of science and technology*, 9(2), 979-995.
- Budiaji, W., Fakultas, D., Universitas, P., Tirtayasa, A., Raya, J., Km, J., & Serang Banten, P. (2019). Skala Pengukuran Dan Jumlah Respon Skala Likert (*The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale*). *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan Desember*, 2(2), 125–131.
- Cahyani, N. M., Indriyanto, E., & Masripah, S. (2016). Uji Validitas dan Reabilitas Terhadap Implementasi Aplikasi Penjualan dan Pembelian. *Information System For Educators And Professionals: Journal Of Information System*, 1(1), 21-34.
- Canti, M., Fransiska, I., & Lestari, D. (2020). Karakteristik Mi Kering Substitusi Tepung Terigu dengan Tepung Labu Kuning dan Tepung Ikan Tuna. *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan*, 9(4), 181–187.
- Djatmiko, B. (2020). Pengaruh Kelas Sosial (*Social Class*) dan Gaya Hidup (*Lifestyle*) Terhadap Kesukaan Merek (*Brand Preference*). *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, (3), 384-393.
- Djazuli, R. A., Jumadi, R., & Febrianto, B. (2024). Pengembangan Produk Pangan.
- Erinda, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Preferensi Pelanggan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Administrasi Bisnis*, 30(1).
- Firmansyah, F., Nugroho, S. D., & Indah, P. N. (2021). Analisis Preferensi Konsumen pada Atribut Buah Pisang Kepok di Pasar Tradisional Kota Surabaya. *AgriDevina: Berkala Ilmiah Agribisnis*, 10(2), 143-151.
- Fuliyana, F., & Maria, M. (2022). Preferensi Konsumen terhadap Produk Olahan Ikan (Studi pada Industri Rumah Tangga Paguyuban Rawa Pesona). *Agrikultura*, 33(2), 161-169.
- Glenda, C. A., & Sanjaya, R. (2025). *Consumer Perception And Purchase Decision Amid Rice Adulteration Issue: A Case Study In Bandung, Indonesia*. *Jurnal Fokus Manajemen*, 5(4), 939-950.
- Guswandi, D., Wiyandra, Y., Wahyuni, S., Syahputra, H., & Hafizh, M. (2025). Komparasi Metode Waspas dan Metode Vikor dalam Menentukan Mobil LCGC Terbaik. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Eksakta*, 4(2), 152-160.

- Hariyadi, G. T. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Minimarket (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 16-32.
- Hikmahwati, D., & Pratama, F. E. A. (2023). Penerapan Metode *Economic Order Quantity* (EOQ) Pada UD MBO *Bakery* di Kabupaten Jember. *Jurnal Akuntansi Terapan dan Bisnis*, 3(1), 73-83.
- Islamy, I. (2019). *Penelitian Survei dalam Pembelajaran & Pengajaran Bahasa Inggris*. August.
- Jafrizal, J. (2020). Pengaruh Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Minimarket di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(3), 329-340.
- Kelly, L., Prabowo, I. D. P., & Taufiq, A. (2025). Peran Desain Box Kemasan Cookies Dalam Membentuk Persepsi Kualitas dan Nilai Produk. *The Sages Journal*, 4(01), 8-15.
- Kusnandar, F., Danniswara, H., & Sutriyono, A. (2022). Pengaruh Komposisi Kimia dan Sifat Reologi Tepung Terigu Terhadap Mutu Roti Manis. *Jurnal Mutu Pangan: Indonesian Journal of Food Quality*, 9(2), 67-75.
- Lenaini, I., Islam, U., Raden, N., & Palembang, F. (2021). *Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan*. 6(1), 33–39.
- Maharani, A. D., Mawardi, N. K., & Stefani, E. (2023). Kontribusi Ibu Rumah Tangga Bekerja pada Upaya Diversifikasi Pangan Pokok dalam Pencapaian Ketahanan Pangan Rumah Tangga di Kecamatan Umbulharjo. *Jurnal Pertanian Agros*, 25(1), 724-731.
- Mikulić, J. (2019). *Derived-importance performance analysis as a tool to identify priorities for destination product development*. *Poslovna izvrsnost-Business Excellence*, 13(1), 77-86.
- Mongkaremba, S., Tulipa, D., & Laksmono, S. L. S. (2024). Analisis Preferensi Konsumen pada Produk Vandka: Full-Profile Conjoint Analysis. *Journal of Entrepreneurial Studies*, 1(2), 123-136.
- Muchtar, F. (2022). Analisis Kandungan Protein dan Sifat Organoleptik Nugget Ikan Cakalang dengan Jenis Tepung yang Berbeda. *Koloni*, 1(1), 471-482.
- Mujiono, F. V. S. (2017). Analisis Pengaruh Label Halal, Pendapatan Dan Harga Produk Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(2).

- Musa, M. (2022). Pengaruh Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Marketplace. *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 73-79.
- Nadja, R. A., & Halimah, A. S. (2023). *Preferensi Konsumen terhadap Pangan*. Penerbit Nem.
- Novita, I., Miftah, H., & Sunaryo, M. A. (2020). Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Obat Herbal Kunyit Putih. *Jurnal Agribisains*, 6(2), 81–88.
- Ortigueira-Sánchez, L. C. (2016). *Derived Importance-Performance Analysis in Determining Technological Tools Applied to The Learning Process*. *GECONTEC: Revista Internacional de Gestión del Conocimiento y la Tecnología*, 4(2), 69-75.
- Permata, D. P., Almasdi, H. S., Rahmawaty, D., & Roninda, D. (2023). Analisis Penerapan Metode *Importance Performance Analysis* (Ipa) Dan *Customer Satisfaction Index* (Csi) Dalam Menentukan Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Andika Wedding Organizer. *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(3), 983-995.
- Purba, R. W., Batubara, R. W., Siahaan, R., Lubis, F. H., & Rajagukguk, F. R. S. (2024). Dampak Selera, Ketersediaan Produk dan Diskon Pada Loyalitas Pelanggan Irian Supermarket Dept. Store Tebing Tinggi. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 314-321.
- Putri, R. A., Siregar, J., & Insan, R. R. (2025). *The Use of Flour with Different Protein Contents on the Quality of Nastar*. *Tekper: Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Pertanian*, 6(2), 106-111.
- Putri, V. T., Suprpti, I., Agribisnis, P. S., Pertanian, F., & Trunojoyo, U. (2021). *Preferensi Konsumen Sambal Di Kota Surabaya Dan Kabupaten Bangkalan*. 2, 1–16.
- Rahmasari, N. C., Abdilla, M., Del Rosa, Y., Yendra, N., & Idwar, I. (2026). Pengaruh Komposisi Nutrisi Dan Harga Makanan Sehat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nugget Pada Gen Z Prog Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dharma Andalas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 28(1), 21-32.
- Ronauli, L. N., & Indriani, F. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik (Studi Pada Konsumen di Apotek Kimia Farma Pandanaran Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(3), 159–174.

- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. *FOKUS: Kajian Bimbingan Dan Konseling Dalam Pendidikan*, 4(4), 279-284.
- Setiawan, Z., Zebua, R. S. Y., Suprayitno, D., Hamid, R. S., Islami, V., & Marsyaf, A. (2024). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Shieh, J. I., & Wu, H. H. (2020). *A framework of importance-performance analysis based on the multiple determination coefficient*. *IAENG International Journal of Computer Science*, 47(3), 1-5.
- Tresna, P. W., Chan, A., & Herawaty, T. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Shopee). *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(1), 1-11.
- Utami, D. R., Rahmad Rahim, A., Adi Prayitno, S., & Alfatina, A. (2022). Daya Terima Konsumen Terhadap Keripik Pare Home Industry. *DedikasiMU: Journal of Community Service*, 4(3), 257.
- Wardhani, A. S., & Kurniati, E. (2025). Transformasi Wilayah Jember: Menyatukan Potensi, Mewujudkan Perubahan. *Jurnal Bersama Ilmu Ekonomi (EKONOM)*, 1(1), 40-50.
- Widagdo, B. W., Handayani, M., & Suharto, A. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perilaku Peserta Didik Pada Proses Pembelajaran Daring Menggunakan Metode Pengukuran Skala Likert. *Jurnal Teknologi Informasi ESIT*, 15(02).
- Yuniarti, R., Hartiani, H., & Harizahayu, H. (2025). Pengaruh Distribusi Data Terhadap Hasil Uji Korelasi Studi Pada Uji Pearson Product Moment, Rank Spearman, dan Rank Kendall Tau. *UJMC (Unisda Journal of Mathematics and Computer Science)*, 11(1), 9-16.
- Yuwono, S. S., & Waziroh, E. (2019). *Teknologi Pengolahan Tepung Terigu dan Olahannya di Industri*. Universitas Brawijaya Press.
- Zuswana, A., & Rizaniarti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Tepung Terigu Segitiga Biru (Studi Kasus Masyarakat Kota Banten). *Economics Learning Experience & Social Thinking Education Journal*, 2(1), 24-34.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PREFERENSI KONSUMEN JEMBER TERHADAP PENGUNAAN VARIAN DAN MEREK TERIGU DI INDONESIA PROG STUDI S1 TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN UNIVERSITAS JEMBER

Penyaringan Responden

Apakah anda pernah membeli terigu?

- Ya, pernah
- Tidak pernah

Jika anda membeli terigu maka pertimbangan apa yang dipakai?

- Harga
- Merek

Identitas Responden

Beri tanda silang (X) pada jawaban yang Anda pilih.

Nama :

Jenis kelamin : (P / L) *

Usia :

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 18 - 24 tahun | <input type="checkbox"/> 35 – 49 tahun |
| <input type="checkbox"/> 25 – 34 tahun | <input type="checkbox"/> > 50 tahun |

Pendidikan terakhir:

- | | | | |
|--|------------------------------|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> SD | <input type="checkbox"/> SMP | <input type="checkbox"/> SMA | |
| <input type="checkbox"/> Diploma : D1/D2/D3/D4 | <input type="checkbox"/> S1 | <input type="checkbox"/> S2 | <input type="checkbox"/> S3 |

Pekerjaan :

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ibu Rumah Tangga | <input type="checkbox"/> Wirausaha |
| <input type="checkbox"/> Pegawai Swasta | <input type="checkbox"/> Mahasiswa/Pelajar |

PNS

Lainnya (*sebutkan*) :

Pendapatan per-bulan :

< Rp 2.000.000

Rp 2.000.000 – Rp 3.500.000

Rp 3.600.000 – Rp 4.500.000

\geq Rp 4.600.000

I. Pertanyaan Utama

Bagian 1

Pilihlah jawaban dengan tanda (\surd) sesuai dengan pilihan responden

1. Seberapa sering anda membeli terigu?
 - Jarang (seminggu sekali)
 - Sering (seminggu dua kali)
2. Jumlah pembelian terigu setiap minggu ?
 - Seminggu sekali
 - Seminggu dua sampai tiga kali
 - Seminggu tiga sampai empat kali
 - Seminggu empat sampai lima kali
 - Setiap hari
3. Merek terigu apa yang paling sering anda konsumsi?
 - Cakra Kembar
 - Golden Eagle
 - Double Zero
 - Segitiga Biru
 - Bola Salju
 - Sania
 - Mila
 - Kunci Biru

- Lencana Merah
 - Hana Emas
 - Sriboga Ninja
 - Tulip
 - Gatotkaca
 - Kompas
4. Jenis atau klasifikasi terigu apa yang paling anda sering beli atau gunakan?
- Terigu Protein Tinggi (Cakra Kembar, Golden Eagle, Double Zero)
 - Terigu Protein Sedang (Segitiga Biru, Bola Salju, Sania, Mila)
 - Terigu Protein Rendah (Kunci Biru, Lencana Merah, Hana Emas, Sriboga Ninja, Tulip, Gatotkaca, Kompas)
5. Seberapa besar anda mengeluarkan uang dalam setiap membeli terigu?
- Kurang dari Rp 20.000
 - Rp 20.000 – Rp 50.000
 - Rp 50.000 – Rp 80.000
 - Lebih dari Rp 80.000
6. Di mana anda biasa membeli terigu?
- Minimarket (Alfamart, Indomaret, dll)
 - Supermarket (GM, Hyper mart, Superindo, dll)
 - Warung
 - Pasar Tradisional

II. Atribut Mutu Produk

Petunjuk Pengisian : Anda diminta untuk memberikan penilaian tentang masing-masing atribut produk tersebut dengan cara memberi tanda (\surd) pada intensitas atribut dari lemah (sisi kiri) hingga kuat (sisi kanan).

Keterangan :

6 = Sangat Setuju

5 = Cukup Setuju

4 = Sedikit Setuju

3 = Sedikit Tidak Setuju

2 = Cukup Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

Contoh Pengisian :

Kode	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
Merek (X1)							
1.1	Saya memilih merek yang sudah identik dengan produk terigu			\surd			

Kode	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
Merek (X1)							
1.1	Saya memilih merek yang sudah identik dengan produk terigu						
1.2	Saya memilih merek dengan memiliki reputasi yang bagus						
1.3	Saya bertahan pada merek yang sudah saya percaya						
1.4	Saya tertarik mencoba merek terigu baru karena promosi						
Kode	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
Harga (X2)							
2.1	Saya membeli terigu sesuai dengan kemampuan beli						
2.2	Saya menganggap semakin mahal harga terigu, maka semakin bagus kualitasnya						
2.3	Saya telah memilih terigu dengan harga ekonomis						
2.4	Saya secara aktif membandingkan harga terigu ini dengan produk pesaing sebelum membeli						

Kode	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
Kemasan (X3)							
3.1	Saya meyakini kemasan mampu mempertahankan kualitas pada terigu						
3.2	Saya meyakini kemasan mampu melindungi terigu dari kontaminasi						
3.3	Ukuran kemasan yang dipasarkan sesuai dengan kebutuhan saya						
3.4	Design kemasan yang menarik membuat saya tertarik untuk membeli produk terigu						
3.5	Saya memperhatikan label halal pada kemasan terigu						
3.6	Saya memperhatikan tanggal kedaluwarsa sebelum membeli terigu						
3.7	Ukuran kemasan yang tepat membantu menghemat pengeluaran saya						
3.8	Saya mempertimbangkan sisa pemakaian terigu saat memilih ukuran kemasan						
Kode	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
Kandungan Nutrisi (X4)							
4.1	Saya memperhatikan kandungan protein pada terigu sebelum melakukan pembelian						
4.2	Saya memilih jenis terigu berdasarkan kandungan protein tinggi						
4.3	Saya memilih jenis terigu berdasarkan kandungan protein sedang						
4.4	Saya memilih jenis terigu berdasarkan kandungan protein rendah						
4.5	Informasi kandungan protein pada kemasan terigu membantu saya menentukan jenis terigu yang akan dibeli						
Kode	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
Keputusan Pembelian (X5)							
5.1	Saya sering menggunakan terigu						
5.2	Saya mendapatkan informasi tentang terigu dari media (cetak, digital, elektronik)						
5.3	Saya mendapatkan informasi tentang terigu dari orang lain						
5.4	Saya membeli terigu setelah saya membandingkan antara terigu dengan terigu lainnya						
5.5	Ketika saya merasa puas dengan terigu yang saya beli maka saya akan membelinya lagi di lain hari						
Kode	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
Ketersediaan dan Kemudahan Mendapatkan Produk (X6)							
6.1	Saya lebih memilih merek terigu yang mudah ditemukan di pasaran						

6.2	Jika merek terigu favorit saya tidak tersedia, saya akan membeli merek lain						
6.3	Ketersediaan produk mempengaruhi loyalitas saya terhadap merek terigu						
6.4	Saya bersedia berpindah tempat belanja demi mendapatkan merek terigu favorit						
Kode	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
Kesesuaian Terigu dengan Jenis Produk Olahan (X7)							
7.1	Saya memilih jenis terigu berdasarkan produk olahan yang akan dibuat						
7.2	Saya menggunakan terigu yang berbeda untuk roti, kue, atau gorengan						
7.3	Hasil olahan (tekstur, rasa, dan tampilan) mempengaruhi pilihan merek terigu saya						
7.4	Saya tetap membeli merek tertentu karena hasil olahannya konsisten						

Lampiran 2. Skala Likert

Pengisian kuesioner dilakukan dengan memilih atau menilai produk berdasarkan variabel. Pemberian skor dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode skala Likert, yaitu teknik pengukuran yang merepresentasikan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan melalui beberapa tingkatan penilaian. Secara umum, skala Likert dapat menggunakan rentang skor 1 hingga 6, di mana skor 1 menunjukkan tingkat “sangat tidak setuju” dan skor 6 menunjukkan tingkat “sangat setuju” (Widagdo *et al.*, 2020). Namun demikian, penelitian ini menerapkan skala Likert dengan rentang skor 1 hingga 6. Penggunaan skala enam poin ini bertujuan untuk meniadakan opsi netral, sehingga responden terdorong untuk menyatakan sikap secara lebih tegas tingkat penilaian tingkat (skor 1–3) atau positif (skor 4–6) (Budiaji *et al.*, 2019).

Lampiran 3. Validitas

Uji validitas merupakan tingkat ketepatan dan kecermatan alat ukur yang digunakan. Instrumen dapat dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya perlu diukur (Cahyani *et al.*, 2016). Kuesioner merupakan salah satu alat ukur yang dipergunakan sebagai pengukur kejadian yang

digunakan oleh peneliti. Secara teori uji validitas diukur dari korelasi *product moment* atau korelasi *Pearson*, sebagai berikut (Amanda *et al.*, 2019) :

$$r_{XY} = \frac{n \sum_{j=1}^n x_{ij}y_j - (\sum_{j=1}^n x_{ij})(\sum_{j=1}^n y_{ij})}{\sqrt{n \sum_{j=1}^n x_{ij}^2 - (\sum_{j=1}^n x_{ij})^2} \sqrt{n \sum_{j=1}^n y_{ij}^2 - (\sum_{j=1}^n y_{ij})^2}}$$

Keterangan :

r_{XY} = Koefisien korelasi instrument atau item pertanyaan

x_{ij} = Skor instrument ke-I untuk responden ke j

y_j = Skor total keseluruhan instrument per dimensi untuk responden ke j

n = Jumlah responden

Apabila pada r hitung yang diperoleh $>$ dari r tabel maka instrument atau item pertanyaan yang berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid). Begitupun sebaliknya, jika r hitung $<$ r tabel, maka instrument atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (tidak valid) (Amanda *et al.*, 20219).

Lampiran 4. Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam pengambilan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak. Uji ini dilakukan dengan menggunakan *Alpha Cronbach* , apabila suatu variable menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* $>0,60$ maka dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur (Rosita *et al.*, 2021). Teknik *Alpha Cronbach* digunakan untuk mengukur reliabilitas dan untuk rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2}\right)$$

Keterangan :

α = reliabilitas instrument

K = jumlah pertanyaan

S_j^2 = nilai varians jawaban item ke-

S^2 = nilai varians total

Lampiran 5. Rank-Spearman

Rank Spearman merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yang berskala ordinal. Hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai koefisien korelasi (r_s hitung) lebih besar dari nilai r_s tabel. Analisis ini digunakan untuk mengevaluasi kekuatan hubungan antar peringkat sehingga dapat menjadi indikator dalam pengambilan keputusan (Guswandi *et al.*, 2025). Rumus perhitungan *Rank Spearman* adalah sebagai berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

r_s = nilai koefisien korelasi *Rank Spearman*

d_i = perbedaan setiap pasangan ranking

n = jumlah pengamatan

Lampiran 6. Hasil Data Kuesioner

1.6.1 Data Variabel Merek

No	Nama	Merek (X1)				Total X1
		1.1	1.2	1.3	1.4	
1	ARA	4	5	6	5	20
2	CA	4	6	6	5	21
3	MSBR	5	5	5	5	20
4	NAMC	4	4	6	6	20
5	A	6	6	6	6	24
6	MRSP	5	6	6	6	23
7	LM	1	4	6	6	17
8	E	4	6	6	6	22
9	SDA	3	4	4	5	16
10	ZDBY	5	6	6	6	23
11	RPP	6	6	6	6	24
12	N	5	5	4	6	20
13	EUK	3	4	6	5	18
14	DKW	1	5	3	6	15
15	IAS	3	5	5	5	18
16	VS	3	6	6	6	21
17	NS	4	4	5	6	19
18	AAF	5	5	5	5	20
19	TZK	5	5	5	4	19
20	FRA	6	6	6	6	24
21	ASQA	5	5	6	6	22
22	RI	5	6	4	4	19
23	SNL	1	6	6	6	19
24	EP	5	5	6	6	22
25	NJS	5	5	5	5	20
26	Y	3	3	3	4	13
27	I	5	4	4	3	16
28	T	4	5	6	6	21
29	JL	4	6	6	6	22
30	A	3	4	4	4	15
31	S	5	5	4	4	18
32	NA	4	4	4	4	16
33	D	2	5	5	5	17
34	F	4	5	5	5	19
35	G	6	6	6	6	24
36	DDDK	3	4	5	6	18

No	Nama	Merek (X1)				Total X1
		1.1	1.2	1.3	1.4	
37	H	5	5	5	6	21
38	RA	6	6	6	6	24
39	U	6	6	6	6	24
40	RSM	4	6	6	6	22
41	M	4	5	5	5	19
42	NMR	5	5	5	5	20
43	MNT	4	5	5	4	18
44	DA	5	6	6	6	23
45	AH	3	5	5	6	19
46	F	5	5	6	6	22
47	PABG	4	6	6	6	22
48	A	3	4	4	5	16
49	AEP	3	5	5	5	18
50	TA	5	5	6	4	20
51	DI	3	6	6	6	21
52	N	3	5	6	6	20
53	FN	4	5	5	5	19
54	DN	5	5	6	5	21
55	CACK	4	4	4	4	16
56	AA	4	5	5	5	19
57	AG	5	5	6	6	22
58	FYH	3	4	5	6	18
59	EH	5	5	5	5	20
60	ATK	5	5	5	5	20
61	F	2	5	6	5	18
62	N	6	5	6	3	20
63	INDKS	6	5	4	6	21
64	H	6	6	6	3	21
65	I	5	5	6	1	17
66	DA	6	5	5	4	20
67	MNS	5	5	6	3	19
68	SIN	6	6	3	5	20
69	LN	3	3	3	4	13
70	NL	5	5	5	4	19
71	UP	5	5	5	4	19
72	M	4	4	4	3	15
73	FS	4	4	4	5	17
74	S	4	4	4	4	16

No	Nama	Merek (X1)				Total X1
		1.1	1.2	1.3	1.4	
75	Z	6	5	6	2	19
76	YE	5	5	6	5	21
77	M	4	5	5	5	19
78	SP	5	6	5	5	21
79	R	6	4	6	1	17
80	S	6	6	6	2	20
81	W	5	6	6	5	22
82	NSPA	5	6	6	6	23
83	NL	3	6	6	6	21
84	H	5	5	6	5	21
85	D	3	4	6	6	19
86	TPL	5	5	5	4	19
87	A	4	6	6	6	22
88	AD	5	5	5	4	19
89	TV	3	6	6	6	21
90	N	3	6	6	6	21
91	AADA	3	6	5	6	20
92	NAZ	1	6	4	6	17
93	ANR	5	6	6	5	22
94	HJP	4	6	6	6	22
95	S	5	5	6	6	22
96	R	3	6	3	6	18
97	S	6	6	6	3	21
98	EP	6	6	6	5	23
99	HSP	5	5	5	4	19
100	DM	5	5	5	3	18
Total		432	514	527	498	1971

1.6.2 Data Variabel Harga

No	Nama	Harga (X2)				Total X2
		2.1	2.2	2.3	2.4	
1	ARA	4	3	5	6	18
2	CA	5	6	5	4	20
3	MSBR	5	5	6	5	21
4	NAMC	6	6	4	3	19
5	A	6	6	6	4	22
6	MRSP	5	6	5	6	22
7	LM	4	5	3	4	16
8	E	4	6	6	4	20

No	Nama	Harga (X2)				Total X2
		2.1	2.2	2.3	2.4	
9	SDA	4	4	5	3	16
10	ZDBY	6	5	6	5	22
11	RPP	4	6	6	6	22
12	N	4	6	4	3	17
13	EUK	6	5	6	5	22
14	DKW	6	6	4	6	22
15	IAS	5	5	5	5	20
16	VS	5	6	6	6	23
17	NS	4	5	4	4	17
18	AAF	5	6	5	3	19
19	TZK	6	5	5	5	21
20	FRA	6	5	6	1	18
21	ASQA	3	3	5	3	14
22	RI	5	5	6	6	22
23	SNL	6	6	6	1	19
24	EP	5	6	6	6	23
25	NJS	3	5	4	3	15
26	Y	5	6	5	3	19
27	I	4	4	5	4	17
28	T	4	5	4	3	16
29	JL	4	5	4	5	18
30	A	4	2	4	5	15
31	S	5	5	5	5	20
32	NA	5	6	4	4	19
33	D	4	6	4	2	16
34	F	5	6	4	4	19
35	G	5	5	5	5	20
36	DDDK	2	3	3	4	12
37	H	4	6	6	4	20
38	RA	6	1	6	1	14
39	U	6	6	6	6	24
40	RSM	5	3	4	4	16
41	M	5	4	4	4	17
42	NMR	6	1	5	5	17
43	MNT	4	6	5	4	19
44	DA	4	5	5	4	18
45	AH	5	4	4	5	18
46	F	6	5	5	5	21
47	PABG	6	4	5	4	19

No	Nama	Harga (X2)				Total X2
		2.1	2.2	2.3	2.4	
48	A	5	5	4	4	18
49	AEP	4	4	2	5	15
50	TA	5	6	6	6	23
51	DI	6	6	5	2	19
52	N	6	4	5	4	19
53	FN	5	5	4	5	19
54	DN	4	6	5	5	20
55	CACK	4	4	4	4	16
56	AA	4	5	5	3	17
57	AG	4	4	4	4	16
58	FYH	4	5	4	3	16
59	EH	6	6	6	6	24
60	ATK	5	5	5	5	20
61	F	4	5	3	5	17
62	N	6	6	5	4	21
63	INDKS	6	4	6	6	22
64	H	5	5	4	5	19
65	I	4	4	5	5	18
66	DA	6	5	6	6	23
67	MNS	5	6	5	4	20
68	SIN	6	5	4	6	21
69	LN	5	4	5	5	19
70	NL	5	6	5	4	20
71	UP	5	6	5	4	20
72	M	4	3	4	3	14
73	FS	5	5	5	6	21
74	S	4	5	4	4	17
75	Z	3	6	4	4	17
76	YE	1	6	2	1	10
77	M	5	3	5	4	17
78	SP	5	6	6	6	23
79	R	6	6	6	3	21
80	S	1	6	4	1	12
81	W	4	4	6	1	15
82	NSPA	3	6	4	3	16
83	NL	6	3	6	4	19
84	H	6	5	5	5	21
85	D	4	4	5	4	17
86	TPL	5	5	3	4	17

No	Nama	Harga (X2)				Total X2
		2.1	2.2	2.3	2.4	
87	A	6	6	6	6	24
88	AD	6	5	6	5	22
89	TV	6	4	6	6	22
90	N	5	6	6	5	22
91	AADA	4	4	5	3	16
92	NAZ	3	6	3	4	16
93	ANR	6	5	4	5	20
94	HJP	6	6	6	6	24
95	S	6	6	5	6	23
96	R	5	6	3	4	18
97	S	3	6	5	4	18
98	EP	3	5	3	4	15
99	HSP	4	5	4	3	16
100	DM	6	6	5	5	22
Total		476	500	479	426	1881

1.6.3 Data Variabel Kemasan

No	Nama	Kemasan (X3)								Total X3
		3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6	3.7	3.8	
1	ARA	5	5	4	5	5	6	6	6	42
2	CA	5	6	5	5	6	6	5	5	43
3	MSBR	5	6	5	6	5	5	5	6	43
4	NAMC	6	6	4	5	6	6	6	5	44
5	A	6	6	6	6	6	6	6	6	48
6	MRSP	6	6	6	6	6	6	6	5	47
7	LM	5	5	6	4	6	6	4	5	41
8	E	5	5	5	5	6	6	6	6	44
9	SDA	4	3	5	4	3	5	4	3	31
10	ZDBY	6	5	6	6	6	5	5	6	45
11	RPP	6	5	5	4	6	6	6	6	44
12	N	3	5	5	2	4	5	6	2	32
13	EUK	4	5	4	6	6	6	6	6	43
14	DKW	1	1	5	5	6	4	6	6	34
15	IAS	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	VS	6	6	6	6	6	6	6	6	48
17	NS	5	4	5	4	6	6	4	5	39
18	AAF	6	6	6	4	6	6	6	6	46
19	TZK	6	6	5	4	6	6	6	5	44
20	FRA	6	6	5	6	6	6	6	5	46

No	Nama	Kemasan (X3)								Total X3
		3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6	3.7	3.8	
21	ASQA	5	5	5	4	5	5	5	5	39
22	RI	5	5	6	4	6	6	4	6	42
23	SNL	6	6	6	6	6	6	6	6	48
24	EP	5	5	4	5	5	5	5	5	39
25	NJS	5	4	4	4	6	6	3	3	35
26	Y	6	5	5	5	5	5	5	4	40
27	I	5	6	5	5	5	6	5	5	42
28	T	6	6	6	6	6	5	5	5	45
29	JL	6	6	6	5	6	6	6	6	47
30	A	6	6	5	6	6	6	6	6	47
31	S	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	NA	4	4	4	3	6	6	5	5	37
33	D	5	6	5	5	2	6	6	4	39
34	F	5	5	5	5	6	6	4	4	40
35	G	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	DDDK	5	5	5	3	6	6	3	2	35
37	H	4	6	5	5	4	4	5	4	37
38	RA	6	1	6	6	6	6	6	6	43
39	U	6	6	6	6	6	6	6	6	48
40	RSM	5	5	5	6	6	6	5	5	43
41	M	6	6	6	4	6	6	5	5	44
42	NMR	6	6	6	6	6	6	6	6	48
43	MNT	4	4	4	5	5	6	4	6	38
44	DA	6	6	4	6	6	6	6	6	46
45	AH	4	5	5	4	6	6	5	6	41
46	F	5	5	5	5	6	5	5	5	41
47	PABG	6	6	4	5	6	6	6	6	45
48	A	6	6	4	4	4	6	6	6	42
49	AEP	5	5	5	5	5	6	5	6	42
50	TA	5	6	3	6	6	6	6	6	44
51	DI	6	4	6	1	6	6	1	5	35
52	N	6	6	5	4	6	6	5	6	44
53	FN	4	6	4	4	5	6	6	5	40
54	DN	5	5	5	6	6	6	6	6	45
55	CACK	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	AA	4	5	5	5	5	5	5	5	39
57	AG	4	5	4	4	6	6	5	4	38
58	FYH	5	6	4	6	6	6	6	4	43

No	Nama	Kemasan (X3)								Total X3
		3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6	3.7	3.8	
59	EH	6	6	6	6	6	6	6	6	48
60	ATK	5	5	5	4	4	5	5	5	38
61	F	5	5	6	3	6	6	5	4	40
62	N	6	6	4	3	5	6	3	6	39
63	INDKS	5	5	5	2	6	5	5	2	35
64	H	5	6	3	3	6	6	3	3	35
65	I	5	4	4	3	6	6	3	3	34
66	DA	6	6	5	5	5	6	6	5	44
67	MNS	6	6	6	5	6	6	6	5	46
68	SIN	5	5	6	6	4	5	6	6	43
69	LN	4	5	4	4	5	6	5	5	38
70	NL	6	6	6	5	6	6	5	5	45
71	UP	6	6	6	5	6	6	5	5	45
72	M	4	4	3	4	4	5	5	5	34
73	FS	4	3	3	4	4	5	5	5	33
74	S	4	4	3	3	4	5	5	5	33
75	Z	6	6	5	4	6	6	6	5	44
76	YE	6	6	6	3	6	6	5	5	43
77	M	4	4	5	5	6	5	6	6	41
78	SP	5	5	6	5	6	4	5	5	41
79	R	6	6	6	6	6	6	6	6	48
80	S	6	6	6	4	6	6	6	4	44
81	W	6	6	6	1	6	6	5	5	41
82	NSPA	6	6	6	5	6	5	6	4	44
83	NL	5	5	6	2	6	4	6	5	39
84	H	5	5	6	5	5	6	5	4	41
85	D	6	5	6	6	6	6	6	5	46
86	TPL	5	6	4	5	5	5	5	5	40
87	A	6	6	6	6	6	6	6	6	48
88	AD	5	5	4	5	6	6	6	6	43
89	TV	4	4	4	3	3	4	5	4	31
90	N	6	6	5	6	6	6	6	5	46
91	AADA	6	6	3	5	6	6	4	4	40
92	NAZ	4	6	5	6	6	6	6	5	44
93	ANR	6	6	5	4	6	6	5	5	43
94	HJP	6	6	4	4	6	6	6	6	44
95	S	6	6	6	6	6	6	6	5	47
96	R	5	4	3	6	6	6	6	6	42

No	Nama	Kemasan (X3)								Total X3
		3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6	3.7	3.8	
97	S	6	6	5	3	6	5	4	3	38
98	EP	5	5	4	6	6	6	4	3	39
99	HSP	5	6	5	5	6	6	5	5	43
100	DM	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Total		520	525	496	467	553	564	521	501	4147

1.6.4 Data Variabel Kandungan Nutrisi

No	Nama	Kandungan Nutrisi (X4)					Total X4
		4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	
1	ARA	3	5	5	4	3	20
2	CA	6	6	6	6	6	30
3	MSBR	5	5	6	6	5	27
4	NAMC	6	6	5	6	5	28
5	A	4	5	6	6	6	27
6	MRSP	6	6	6	6	6	30
7	LM	5	5	5	5	4	24
8	E	4	4	4	4	4	20
9	SDA	6	3	2	3	4	18
10	ZDBY	5	5	6	5	6	27
11	RPP	6	6	6	6	5	29
12	N	4	6	6	6	3	25
13	EUK	3	4	5	4	5	21
14	DKW	6	4	4	4	6	24
15	IAS	5	5	5	5	5	25
16	VS	3	6	6	6	6	27
17	NS	4	4	5	4	4	21
18	AAF	6	6	6	6	6	30
19	TZK	5	6	6	6	6	29
20	FRA	4	6	6	6	6	28
21	ASQA	5	5	6	4	6	26
22	RI	5	6	5	5	4	25
23	SNL	6	6	6	6	6	30
24	EP	5	5	5	5	5	25
25	NJS	4	5	5	5	5	24
26	Y	3	3	3	4	4	17
27	I	3	4	4	5	5	21
28	T	6	6	5	5	6	28
29	JL	6	5	5	5	6	27
30	A	6	6	6	6	6	30

No	Nama	Kandungan Nutrisi (X4)					Total X4
		4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	
31	S	5	5	5	5	5	25
32	NA	4	4	4	4	4	20
33	D	3	3	4	4	4	18
34	F	6	4	4	1	5	20
35	G	5	5	5	5	5	25
36	DDDK	4	5	5	5	4	23
37	H	3	6	6	6	4	25
38	RA	6	6	6	6	6	30
39	U	6	6	6	6	6	30
40	RSM	4	5	4	5	4	22
41	M	5	5	4	4	5	23
42	NMR	6	5	5	5	6	27
43	MNT	5	4	4	5	4	22
44	DA	5	6	6	6	6	29
45	AH	4	5	4	5	5	23
46	F	5	5	5	5	5	25
47	PABG	5	6	6	6	6	29
48	A	6	5	5	5	6	27
49	AEP	4	5	5	5	5	24
50	TA	4	5	5	5	6	25
51	DI	6	6	6	6	6	30
52	N	6	6	6	6	6	30
53	FN	5	5	5	5	6	26
54	DN	5	4	5	4	5	23
55	CACK	4	4	4	4	4	20
56	AA	5	5	5	5	5	25
57	AG	5	5	5	5	5	25
58	FYH	6	6	6	6	6	30
59	EH	5	6	6	6	6	29
60	ATK	5	5	5	5	5	25
61	F	4	3	5	1	6	19
62	N	6	5	5	5	6	27
63	INDKS	4	4	4	4	5	21
64	H	6	6	6	6	5	29
65	I	6	6	5	5	5	27
66	DA	5	6	5	4	6	26
67	MNS	5	6	5	5	4	25
68	SIN	6	5	5	5	6	27
69	LN	4	4	4	4	4	20

No	Nama	Kandungan Nutrisi (X4)					Total X4
		4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	
70	NL	5	5	6	6	6	28
71	UP	5	5	6	6	6	28
72	M	5	5	4	4	4	22
73	FS	4	4	4	3	3	18
74	S	3	3	4	3	4	17
75	Z	3	3	3	3	3	15
76	YE	3	5	5	5	3	21
77	M	5	5	5	5	5	25
78	SP	4	5	5	5	5	24
79	R	2	2	2	2	2	10
80	S	3	4	4	4	3	18
81	W	5	5	5	5	6	26
82	NSPA	6	6	6	6	6	30
83	NL	5	5	6	5	6	27
84	H	5	5	6	4	5	25
85	D	4	6	6	6	6	28
86	TPL	5	5	5	5	5	25
87	A	6	6	6	6	6	30
88	AD	5	5	5	5	5	25
89	TV	4	3	4	4	4	19
90	N	5	5	6	5	6	27
91	AADA	5	4	5	5	6	25
92	NAZ	5	5	5	5	6	26
93	ANR	5	4	4	4	5	22
94	HJP	6	6	6	6	6	30
95	S	6	6	5	5	5	27
96	R	6	6	6	5	5	28
97	S	5	6	6	6	6	29
98	EP	6	5	5	5	6	27
99	HSP	6	6	5	5	6	28
100	DM	5	5	5	5	5	25
Total		485	501	506	491	511	2494

1.6.5 Data Variabel Keputusan Pembelian

No	Nama	Keputusan Pembelian (X5)					Total X5
		5.1	5.2	5.3	5.4	5.5	
1	ARA	4	3	5	2	6	20
2	CA	6	6	6	5	6	29
3	MSBR	5	5	6	5	5	26

No	Nama	Keputusan Pembelian (X5)					Total X5
		5.1	5.2	5.3	5.4	5.5	
4	NAMC	4	4	3	4	6	21
5	A	4	6	6	6	6	28
6	MRSP	6	6	5	5	6	28
7	LM	6	4	5	3	6	24
8	E	4	3	4	4	5	20
9	SDA	4	4	3	4	3	18
10	ZDBY	6	6	5	5	5	27
11	RPP	6	5	5	6	5	27
12	N	4	2	4	4	5	19
13	EUK	2	5	3	6	5	21
14	DKW	1	1	6	3	6	17
15	IAS	2	5	5	5	5	22
16	VS	3	4	2	6	6	21
17	NS	4	3	2	4	3	16
18	AAF	5	5	5	5	5	25
19	TZK	5	5	5	5	5	25
20	FRA	4	6	6	4	6	26
21	ASQA	6	4	2	3	5	20
22	RI	3	5	5	6	6	25
23	SNL	5	5	3	5	6	24
24	EP	5	5	5	5	5	25
25	NJS	5	4	1	4	5	19
26	Y	3	1	5	3	5	17
27	I	3	5	5	4	5	22
28	T	5	5	3	3	5	21
29	JL	6	6	6	5	6	29
30	A	6	3	4	4	4	21
31	S	5	5	5	5	5	25
32	NA	4	4	4	4	5	21
33	D	5	4	5	3	3	20
34	F	4	1	6	4	4	19
35	G	4	5	4	4	5	22
36	DDDK	6	6	5	4	6	27
37	H	4	4	4	4	6	22
38	RA	1	6	6	6	6	25
39	U	4	6	6	6	6	28
40	RSM	6	5	4	5	6	26
41	M	2	5	3	5	5	20
42	NMR	5	3	3	4	5	20

No	Nama	Keputusan Pembelian (X5)					Total X5
		5.1	5.2	5.3	5.4	5.5	
43	MNT	4	4	4	4	5	21
44	DA	5	5	4	5	5	24
45	AH	3	5	4	3	5	20
46	F	5	4	2	5	5	21
47	PABG	4	6	2	4	6	22
48	A	4	5	4	4	5	22
49	AEP	3	3	5	5	5	21
50	TA	6	6	4	6	6	28
51	DI	6	6	5	1	6	24
52	N	6	5	4	3	6	24
53	FN	4	5	4	5	5	23
54	DN	4	5	5	5	6	25
55	CACK	3	3	4	4	4	18
56	AA	5	5	3	5	5	23
57	AG	5	4	4	3	4	20
58	FYH	4	4	6	4	5	23
59	EH	4	4	5	6	6	25
60	ATK	2	4	4	5	5	20
61	F	5	2	2	5	6	20
62	N	4	4	6	6	6	26
63	INDKS	4	5	4	6	4	23
64	H	6	3	6	5	6	26
65	I	6	4	6	6	6	28
66	DA	4	5	4	5	6	24
67	MNS	6	5	3	3	5	22
68	SIN	4	4	2	6	6	22
69	LN	5	4	4	5	5	23
70	NL	6	6	5	5	6	28
71	UP	6	6	5	5	4	26
72	M	3	3	4	4	5	19
73	FS	2	4	4	4	4	18
74	S	2	3	4	4	4	17
75	Z	5	3	3	4	6	21
76	YE	1	3	5	5	5	19
77	M	6	5	6	5	6	28
78	SP	6	4	6	6	5	27
79	R	3	1	1	6	6	17
80	S	6	3	3	6	6	24
81	W	3	6	3	6	6	24

No	Nama	Keputusan Pembelian (X5)					Total X5
		5.1	5.2	5.3	5.4	5.5	
82	NSPA	5	6	5	5	6	27
83	NL	6	4	4	5	5	24
84	H	5	5	5	4	6	25
85	D	6	4	6	5	6	27
86	TPL	5	4	3	5	5	22
87	A	6	6	6	6	6	30
88	AD	5	3	3	3	5	19
89	TV	4	4	4	4	4	20
90	N	5	6	3	4	6	24
91	AADA	5	5	5	4	5	24
92	NAZ	3	5	3	5	6	22
93	ANR	5	4	5	4	5	23
94	HJP	4	4	4	5	6	23
95	S	6	6	5	6	6	29
96	R	4	4	3	3	6	20
97	S	6	2	3	4	6	21
98	EP	6	6	3	3	6	24
99	HSP	5	5	3	3	6	22
100	DM	5	5	5	5	5	25
Total		448	439	422	454	532	2295

1.6.6 Data Variabel Ketersediaan dan Kemudahan Mendapatkan Produk

No	Nama	Ketersediaan dan Kemudahan Mendapatkan Produk (X6)				Total X6
		6.1	6.2	6.3	6.4	
1	ARA	6	5	4	5	20
2	CA	6	4	5	5	20
3	MSBR	5	5	6	5	21
4	NAMC	4	5	5	3	17
5	A	6	6	6	4	22
6	MRSP	6	5	6	5	22
7	LM	4	5	3	4	16
8	E	6	6	5	5	22
9	SDA	4	4	4	3	15
10	ZDBY	6	5	6	5	22
11	RPP	6	1	6	6	19
12	N	6	6	5	3	20
13	EUK	5	6	6	3	20
14	DKW	6	6	6	6	24
15	IAS	5	5	5	5	20
16	VS	6	3	6	6	21

No	Nama	Ketersediaan dan Kemudahan Mendapatkan Produk (X6)				Total X6
		6.1	6.2	6.3	6.4	
17	NS	4	4	4	4	16
18	AAF	6	5	5	5	21
19	TZK	5	5	5	5	20
20	FRA	6	6	6	6	24
21	ASQA	5	5	5	2	17
22	RI	6	4	5	3	18
23	SNL	6	6	6	6	24
24	EP	5	5	5	5	20
25	NJS	5	5	4	5	19
26	Y	4	5	5	3	17
27	I	5	5	4	2	16
28	T	6	4	6	6	22
29	JL	6	1	4	5	16
30	A	6	6	6	4	22
31	S	5	5	5	5	20
32	NA	5	6	5	3	19
33	D	5	4	4	3	16
34	F	5	5	5	3	18
35	G	6	6	6	6	24
36	DDDK	3	4	4	6	17
37	H	5	5	5	4	19
38	RA	6	1	6	6	19
39	U	6	6	6	6	24
40	RSM	5	4	5	5	19
41	M	4	4	5	4	17
42	NMR	5	5	4	6	20
43	MNT	5	4	4	6	19
44	DA	6	4	6	5	21
45	AH	4	3	6	5	18
46	F	5	6	4	4	19
47	PABG	5	6	6	5	22
48	A	6	4	5	4	19
49	AEP	5	5	5	5	20
50	TA	6	6	6	4	22
51	DI	6	6	6	6	24
52	N	5	1	6	6	18
53	FN	5	5	4	5	19
54	DN	5	5	5	4	19
55	CACK	4	4	4	4	16
56	AA	4	5	5	5	19
57	AG	4	5	4	4	17
58	FYH	4	4	6	5	19
59	EH	6	6	6	3	21

No	Nama	Ketersediaan dan Kemudahan Mendapatkan Produk (X6)				Total X6
		6.1	6.2	6.3	6.4	
60	ATK	5	5	5	5	20
61	F	5	4	5	5	19
62	N	6	4	5	5	20
63	INDKS	6	6	6	2	20
64	H	6	2	4	6	18
65	I	6	6	6	4	22
66	DA	6	5	5	6	22
67	MNS	5	5	3	5	18
68	SIN	6	6	6	4	22
69	LN	5	4	4	2	15
70	NL	5	5	5	5	20
71	UP	5	5	4	5	19
72	M	3	3	4	4	14
73	FS	4	4	4	3	15
74	S	3	3	4	4	14
75	Z	5	2	4	5	16
76	YE	5	5	6	3	19
77	M	6	5	5	5	21
78	SP	6	5	5	6	22
79	R	6	6	6	6	24
80	S	6	1	6	6	19
81	W	5	6	6	6	23
82	NSPA	6	4	6	5	21
83	NL	5	5	5	2	17
84	H	6	5	5	2	18
85	D	6	6	6	4	22
86	TPL	5	5	4	3	17
87	A	6	6	6	6	24
88	AD	5	6	3	4	18
89	TV	3	3	4	4	14
90	N	6	4	6	6	22
91	AADA	6	3	5	4	18
92	NAZ	4	3	3	6	16
93	ANR	4	5	5	3	17
94	HJP	6	5	5	5	21
95	S	6	6	6	6	24
96	R	5	4	6	1	16
97	S	6	3	6	6	21
98	EP	5	3	3	5	16
99	HSP	5	2	3	5	15
100	DM	5	5	5	5	20
Total		522	457	502	455	1936

1.6.7 Data Variabel Kesesuaian Terigu dengan Jenis Produk Olahan

No	Nama	Kesesuaian Terigu dengan Jenis Produk Olahan (X7)				Total X7
		7.1	7.2	7.3	7.4	
1	ARA	6	3	4	4	17
2	CA	6	6	6	6	24
3	MSBR	5	5	5	5	20
4	NAMC	6	4	6	6	22
5	A	6	6	6	6	24
6	MRSP	6	6	5	6	23
7	LM	5	6	6	6	23
8	E	6	4	6	6	22
9	SDA	4	5	4	3	16
10	ZDBY	6	5	5	5	21
11	RPP	6	6	6	6	24
12	N	6	6	6	5	23
13	EUK	5	5	6	6	22
14	DKW	5	6	6	4	21
15	IAS	4	3	5	5	17
16	VS	6	6	6	6	24
17	NS	5	5	5	5	20
18	AAF	6	6	6	6	24
19	TZK	6	5	5	5	21
20	FRA	6	6	6	6	24
21	ASQA	6	6	6	6	24
22	RI	6	6	6	5	23
23	SNL	6	6	6	6	24
24	EP	5	5	5	5	20
25	NJS	5	3	4	5	17
26	Y	5	4	5	4	18
27	I	5	3	3	3	14
28	T	6	6	5	6	23
29	JL	6	6	6	5	23
30	A	6	6	6	4	22
31	S	5	5	5	5	20
32	NA	4	3	3	3	13
33	D	3	2	3	5	13
34	F	4	4	4	3	15
35	G	4	6	4	4	18
36	DDDK	6	4	5	6	21
37	H	5	5	5	5	20

No	Nama	Kesesuaian Terigu dengan Jenis Produk Olahan (X7)				Total X7
		7.1	7.2	7.3	7.4	
38	RA	6	1	6	1	14
39	U	6	6	6	6	24
40	RSM	5	4	3	6	18
41	M	5	5	5	5	20
42	NMR	6	6	6	6	24
43	MNT	6	6	6	6	24
44	DA	6	6	6	6	24
45	AH	5	4	4	4	17
46	F	6	6	6	5	23
47	PABG	6	6	6	6	24
48	A	5	5	5	5	20
49	AEP	5	5	5	5	20
50	TA	5	4	5	4	18
51	DI	6	6	6	6	24
52	N	6	6	6	6	24
53	FN	6	6	5	6	23
54	DN	5	5	5	3	18
55	CACK	4	4	4	4	16
56	AA	2	2	5	5	14
57	AG	4	5	5	5	19
58	FYH	6	6	6	6	24
59	EH	6	6	6	6	24
60	ATK	5	5	5	5	20
61	F	5	5	3	6	19
62	N	6	6	5	6	23
63	INDKS	4	3	4	4	15
64	H	6	5	6	6	23
65	I	6	5	5	5	21
66	DA	6	5	6	6	23
67	MNS	5	6	6	6	23
68	SIN	6	6	6	6	24
69	LN	3	3	4	4	14
70	NL	6	6	6	6	24
71	UP	6	6	6	6	24
72	M	4	3	4	3	14
73	FS	4	4	4	4	16
74	S	4	4	4	4	16
75	Z	5	5	5	5	20

No	Nama	Kesesuaian Terigu dengan Jenis Produk Olahan (X7)				Total X7
		7.1	7.2	7.3	7.4	
76	YE	6	6	6	6	24
77	M	4	5	6	5	20
78	SP	5	5	4	5	19
79	R	2	2	3	6	13
80	S	6	6	6	6	24
81	W	5	6	6	6	23
82	NSPA	6	6	6	6	24
83	NL	6	6	6	6	24
84	H	5	5	5	5	20
85	D	6	5	5	6	22
86	TPL	5	5	4	4	18
87	A	6	6	6	6	24
88	AD	5	5	5	5	20
89	TV	4	3	3	4	14
90	N	6	6	6	6	24
91	AADA	5	3	5	6	19
92	NAZ	6	6	6	3	21
93	ANR	4	3	4	4	15
94	HJP	6	6	6	6	24
95	S	6	5	6	4	21
96	R	6	6	6	6	24
97	S	6	6	6	6	24
98	EP	5	5	6	6	22
99	HSP	6	6	5	6	23
100	DM	5	5	5	5	20
Total		528	499	519	515	2061

Lampiran 7. Data Uji Validitas

Perhitungan nilai df

$$Df = n-2$$

n = jumlah responden

$$Df = n-2$$

$$= 100 - 2$$

$$= 98$$

Nilai df untuk menentukan nilai r tabel dengan taraf signifikansi 5% (0,05).

Didapatkan nilai r tabel adalah 0,1966. Berikut adalah data perhitungan uji validitas.

Uji validitas merek (X1)

Atribut	r-hitung	r - tabel	Keterangan
X1.1 VS Total X1	0.5197	0.1966	VALID
X1.2 VS Total X1	0.7630	0.1966	VALID
X1.3 VS Total X1	0.7148	0.1966	VALID
X1.4 VS Total X1	0.4714	0.1966	VALID

Uji validitas harga (X2)

Atribut	r-hitung	r - tabel	Keterangan
X2.1 VS Total X2	0.7395	0.1966	VALID
X2.2 VS Total X2	0.4479	0.1966	VALID
X2.3 VS Total X2	0.6762	0.1966	VALID
X2.4 VS Total X2	0.7024	0.1966	VALID

Uji validitas kemasan (X3)

Atribut	r-hitung	r - tabel	Keterangan
X3.1 VS Total X3	0.6846	0.1966	VALID
X3.2 VS Total X3	0.6028	0.1966	VALID
X3.3 VS Total X3	0.5017	0.1966	VALID
X3.4 VS Total X3	0.6411	0.1966	VALID
X3.5 VS Total X3	0.5469	0.1966	VALID
X3.6 VS Total X3	0.5163	0.1966	VALID
X3.7 VS Total X3	0.6004	0.1966	VALID
X3.8 VS Total X3	0.6113	0.1966	VALID

Uji validitas kandungan nutrisi (X4)

Atribut	r-hitung	r - tabel	Keterangan
X4.1 VS Total X4	0.7302	0.1966	VALID
X4.2 VS Total X4	0.8937	0.1966	VALID
X4.3 VS Total X4	0.8699	0.1966	VALID
X4.4 VS Total X4	0.8318	0.1966	VALID
X4.5 VS Total X4	0.7972	0.1966	VALID

Uji validitas keputusan pembelian (X5)

Atribut	r-hitung	r - tabel	Keterangan
X5.1 VS Total X5	0.5659	0.1966	VALID
X5.2 VS Total X5	0.7136	0.1966	VALID
X5.3 VS Total X5	0.5734	0.1966	VALID
X5.4 VS Total X5	0.4906	0.1966	VALID
X5.5 VS Total X5	0.5074	0.1966	VALID

Uji validitas ketersediaan dan kemudahan mendapatkan produk (X6)

Atribut	r-hitung	r - tabel	Keterangan
X6.1 VS Total X6	0.7156	0.1966	VALID
X6.2 VS Total X6	0.5510	0.1966	VALID
X6.3 VS Total X6	0.7131	0.1966	VALID
X6.4 VS Total X6	0.5195	0.1966	VALID

Uji validitas kesesuaian terigu dengan jenis produk olahan (X7)

Atribut	r-hitung	r - tabel	Keterangan
X7.1 VS Total X7	0.8291	0.1966	VALID
X7.2 VS Total X7	0.8918	0.1966	VALID
X7.3 VS Total X7	0.8436	0.1966	VALID
X7.4 VS Total X7	0.7503	0.1966	VALID

Lampiran 8. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Merek	148.14	210.485	.555	.787
Harga	149.04	219.271	.318	.818
Kemasan	126.38	173.349	.553	.788
Kandungan Nutrisi	142.91	170.568	.660	.761
Keputusan Penelitian	144.90	188.939	.619	.771
Ketersediaan dan Kemudahan Mendapatkan Produk	148.49	204.515	.587	.781
Kesesuaian Terigu dengan Jenis Produk Olahan	147.24	187.800	.599	.774

Lampiran 9. Profil Konsumen atau Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan
1	ARA	Perempuan	18 - 24	SMA/SLTA	Mahasiswa/Pelajar	Rp 2.000.000 – Rp 3.500.000
2	CA	Perempuan	18 - 24	SMA/SLTA	Pegawai Swasta	< Rp 2.000.000
3	MSBR	Laki-laki	18 - 24	Diploma : D1/D2/D3/D4	Wirausaha	< Rp 2.000.000
4	NAMC	Perempuan	18 - 24	S1	Ibu Rumah Tangga,	< Rp 2.000.000
5	A	Perempuan	18 - 24	SMA/SLTA	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
6	MRSP	Laki-laki	25 - 34	S1	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
7	LM	Perempuan	25 - 34	SMA/SLTA	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
8	E	Perempuan	18 - 24	S1	Wirausaha	< Rp 2.000.000
9	SDA	Perempuan	20 – 30	SMA/SLTA	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
10	ZDBY	Laki-laki	35 - 49	S1	Wirausaha	< Rp 2.000.000
11	RPP	Laki-laki	18 - 24	SMA/SLTA	Mahasiswa/Pelajar	≥ Rp 4.500.000
12	N	Perempuan	25 - 34	SMA/SLTA, S1	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
13	EUK	Perempuan	25 - 34	SMA/SLTA	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
14	DKW	Perempuan	18 - 24	SMA/SLTA	Wirausaha	< Rp 2.000.000
15	IAS	Laki-laki	25 - 34	SMA/SLTA	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
16	VS	Perempuan	18 - 24	SMA/SLTA	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
17	NS	Perempuan	35 - 49	SMP	Wirausaha	Rp 2.000.000 – Rp 3.500.000
18	AAF	Perempuan	18 - 24	S1	Mahasiswa/Pelajar	Rp 2.000.000 – Rp 3.500.000

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan
19	TZK	Perempuan	18 - 24	SMA/SLTA	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
20	FRA	Perempuan	18 - 24	SMA/SLTA	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
21	ASQA	Perempuan	18 - 24	SMA/SLTA	Wirausaha	< Rp 2.000.000
22	RI	Perempuan	18 - 24	S1	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
23	SNL	Perempuan	> 50	SMA/SLTA	Wirausaha	Rp 2.000.000 – Rp 3.500.000
24	EP	Laki-laki	35 - 49	S1	PNS	Rp 2.000.000 – Rp 3.500.000
25	NJS	Perempuan	18 - 24	SMA/SLTA	Pegawai Swasta	< Rp 2.000.000
26	Y	Perempuan	18 - 24	S1	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
27	I	Perempuan	18 - 24	S1	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
28	T	Perempuan	25 - 34	SMA/SLTA	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
29	JL	Perempuan	18 - 24	SMA/SLTA	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
30	A	Laki-laki	18 - 24	Diploma : D1/D2/D3/D4, S1	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
31	S	Perempuan	25 - 34	SMA/SLTA	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
32	NA	Perempuan	25 - 34	SMA/SLTA	Mahasiswa/Pelajar	Rp 2.000.000 – Rp 3.500.000
33	D	Perempuan	18 - 24	S1	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
34	F	Perempuan	25 - 34	Diploma : D1/D2/D3/D4	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
35	G	Perempuan	25 - 34	S1	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 – Rp 3.500.000
36	DDDK	Laki-laki	18 - 24	SMA/SLTA	Wirausaha	≥ Rp 4.600.000

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan
37	H	Perempuan	35 - 49	SMP	Ibu Rumah Tangga	≥ Rp 4.600.000
38	RA	Perempuan	> 50	S1	PNS	< Rp 2.000.000
39	U	Perempuan	> 50	S1	Ibu Rumah Tangga	< Rp 2.000.000
40	RSM	Laki-laki	18 - 24	S1	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
41	M	Perempuan	25 - 34	S2	PNS	Rp 2.000.000 – Rp 3.500.000
42	NMR	Perempuan	18 - 24	SMA/SLTA	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
43	MNT	Laki-laki	18 - 24	S1	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
44	DA	Perempuan	25 - 34	Diploma : D1/D2/D3/D4	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
45	AH	Perempuan	25 - 34	SMA/SLTA	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
46	F	Perempuan	25 - 34	SMA/SLTA	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
47	PABG	Perempuan	25 - 34	Diploma : D1/D2/D3/D4	Wirausaha	< Rp 2.000.000
48	A	Perempuan	18 - 24	SMA/SLTA	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
49	AEP	Perempuan	18 - 24	SMA/SLTA	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
50	TA	Perempuan	25 - 34	S1	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
51	DI	Perempuan	35 - 49	S1	Ibu Rumah Tangga	≥ Rp 4.600.000
52	N	Perempuan	18 - 24	SMA/SLTA	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
53	FN	Perempuan	25 - 34	SMA/SLTA	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
54	DN	Perempuan	18 - 24	S1	Wirausaha	< Rp 2.000.000
55	CACK	Laki-laki	18 - 24	S1	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan
56	AA	Perempuan	25 - 34	SMA/SLTA	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 – Rp 3.500.000
57	AG	Perempuan	18 - 24	SMP	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
58	FYH	Perempuan	18 - 24	S1	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
59	EH	Perempuan	> 50	SMA/SLTA	Ibu Rumah Tangga	Rp 3.600.000 – Rp 4.500.000
60	ATK	Laki-laki	25 - 34	SMA/SLTA	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
61	F	Laki-laki	18 - 24	SMA/SLTA	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
62	N	Perempuan	18 - 24	SMA/SLTA	Ibu Rumah Tangga	< Rp 2.000.000
63	INDKS	Perempuan	25 - 34	SMA/SLTA	Pegawai Swasta	< Rp 2.000.000
64	H	Perempuan	35 - 49	SD	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.000.000 – Rp 3.500.000
65	I	Perempuan	> 50	SD	Ibu Rumah Tangga	< Rp 2.000.000
66	DA	Perempuan	25 - 34	SMA/SLTA	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
67	MNS	Perempuan	18 - 24	S1	Wirausaha	< Rp 2.000.000
68	SIN	Perempuan	18 - 24	S1	Wirausaha	< Rp 2.000.000
69	LN	Perempuan	25 - 34	S1	PNS	Rp 2.000.000 – Rp 3.500.000
70	NL	Perempuan	18 - 24	SMA/SLTA	Mahasiswa/Pelajar	Rp 2.000.000 – Rp 3.500.000
71	UP	Perempuan	35 - 49	SD	Lainnya	Rp 2.000.000 – Rp 3.500.000
72	M	Perempuan	18 - 24	SMA/SLTA	Ibu Rumah Tangga	< Rp 2.000.000
73	FS	Perempuan	35 - 49	S1	Ibu Rumah Tangga	< Rp 2.000.000

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan
74	S	Perempuan	> 50	SMA/SLTA	Ibu Rumah Tangga	< Rp 2.000.000
75	Z	Perempuan	> 50	SD	Ibu Rumah Tangga	< Rp 2.000.000
76	YE	Perempuan	> 50	S1	Ibu Rumah Tangga	> Rp 4.600.000
77	M	Perempuan	25 - 34	SMA/SLTA	Wirausaha	< Rp 2.000.000
78	SP	Perempuan	35 - 49	SMA/SLTA	Ibu Rumah Tangga	< Rp 2.000.000
79	R	Perempuan	> 50	SD	Lainnya	< Rp 2.000.000
80	S	Perempuan	35 - 49	SMP	Ibu Rumah Tangga	< Rp 2.000.000
81	W	Perempuan	> 50	S2	PNS	> Rp 4.600.000
82	NSPA	Perempuan	18 - 24	SMA/SLTA	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
83	NL	Perempuan	35 - 49	SMA/SLTA	Ibu Rumah Tangga	< Rp 2.000.000
84	H	Perempuan	> 50	Diploma : D1/D2/D3/D4	Ibu Rumah Tangga	< Rp 2.000.000
85	D	Perempuan	18 - 24	S1	Wirausaha	< Rp 2.000.000
86	TPL	Perempuan	18 - 24	SMA/SLTA	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
87	A	Perempuan	25 - 34	SMA/SLTA	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
88	AD	Perempuan	25 - 34	SMA/SLTA	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
89	TV	Perempuan	18 - 24	S1	Mahasiswa/Pelajar	≥ Rp 4.600.000
90	N	Perempuan	18 - 24	SMA/SLTA	Pegawai Swasta	< Rp 2.000.000
91	AADA	Laki-laki	25 - 34	S1	Pegawai Swasta	≥ Rp 4.600.000
92	NAZ	Perempuan	18 - 24	SMA/SLTA	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000
93	ANR	Perempuan	18 - 24	S1	Wirausaha	< Rp 2.000.000
94	HJP	Perempuan	18 - 24	SMA/SLTA	Mahasiswa/Pelajar	< Rp 2.000.000

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia (Tahun)	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan
95	S	Perempuan	25 - 34	S1	PNS	< Rp 2.000.000
96	R	Perempuan	> 50	SMA/SLTA	Ibu Rumah Tangga	< Rp 2.000.000
97	S	Perempuan	35 - 49	SMA/SLTA	Ibu Rumah Tangga	Rp 2.000.000 – Rp 3.500.000
98	EP	Perempuan	> 50	SMA/SLTA	Wirausaha	Rp 2.000.000 – Rp 3.500.000
99	HSP	Perempuan	> 50	S1	Ibu Rumah Tangga	< Rp 2.000.000
100	DM	Perempuan	35 - 49	SD	Ibu Rumah Tangga	< Rp 2.000.000

Lampiran 10. Kebutuhan atau Pembelian Terigu berdasarkan Ragam Pekerjaan

a. Pekerjaan Ibu Rumah Tangga

No	Nama	Kebutuhan Terigu	Pekerjaan
1	NAMC	Seminggu dua sampai tiga kali	Ibu Rumah Tangga
2	H	Seminggu sekali	Ibu Rumah Tangga
3	U	Seminggu dua sampai tiga kali	Ibu Rumah Tangga
4	DI	Seminggu sekali	Ibu Rumah Tangga
5	EH	Seminggu dua sampai tiga kali	Ibu Rumah Tangga
6	N	Seminggu sekali	Ibu Rumah Tangga
7	H	Seminggu dua sampai tiga kali	Ibu Rumah Tangga
8	I	Seminggu dua sampai tiga kali	Ibu Rumah Tangga
9	M	Seminggu dua sampai tiga kali	Ibu Rumah Tangga
10	FS	Seminggu dua sampai tiga kali	Ibu Rumah Tangga
11	S	Seminggu sekali	Ibu Rumah Tangga
12	Z	Seminggu dua sampai tiga kali	Ibu Rumah Tangga
13	YE	Seminggu sekali	Ibu Rumah Tangga
14	SP	Seminggu sekali	Ibu Rumah Tangga
15	S	Seminggu sekali	Ibu Rumah Tangga
16	NL	Seminggu dua sampai tiga kali	Ibu Rumah Tangga
17	H	Seminggu dua sampai tiga kali	Ibu Rumah Tangga
18	R	Seminggu dua sampai tiga kali	Ibu Rumah Tangga
19	S	Seminggu dua sampai tiga kali	Ibu Rumah Tangga
20	HSP	Seminggu dua sampai tiga kali	Ibu Rumah Tangga
21	DM	Seminggu dua sampai tiga kali	Ibu Rumah Tangga

b. Pekerjaan Wirausaha

No	Nama	Kebutuhan Terigu	Pekerjaan
1	MSBR	Seminggu dua sampai tiga kali	Wirausaha
2	E	Seminggu empat sampai lima kali	Wirausaha
3	ZDBY	Seminggu dua sampai tiga kali	Wirausaha
4	DKW	Seminggu empat sampai lima kali	Wirausaha
5	NS	Seminggu dua sampai tiga kali	Wirausaha
6	ASQA	Seminggu dua sampai tiga kali	Wirausaha
7	SNL	Seminggu empat sampai lima kali	Wirausaha
8	DDDK	Seminggu dua sampai tiga kali	Wirausaha
9	PABG	Seminggu sekali	Wirausaha
10	DN	Seminggu sekali	Wirausaha
11	MNS	Seminggu empat sampai lima kali	Wirausaha
12	SIN	Seminggu empat sampai lima kali	Wirausaha
13	M	Seminggu empat sampai lima kali	Wirausaha
14	D	Seminggu empat sampai lima kali	Wirausaha
15	ANR	Seminggu empat sampai lima kali	Wirausaha
16	EP	Seminggu empat sampai lima kali	Wirausaha

c. Pekerjaan Umum

No	Nama	Kebutuhan Terigu	Pekerjaan
1	ARA	Seminggu sekali	Mahasiswa/Pelajar
2	CA	Seminggu sekali	Pegawai Swasta
3	A	Seminggu sekali	Mahasiswa/Pelajar
4	MRSP	Seminggu sekali	Mahasiswa/Pelajar
5	LM	Seminggu sekali	Mahasiswa/Pelajar
6	SDA	Seminggu sekali	Mahasiswa/Pelajar
7	RPP	Seminggu sekali	Mahasiswa/Pelajar
8	N	Seminggu sekali	Mahasiswa/Pelajar
9	EUK	Seminggu	Mahasiswa/Pelajar

No	Nama	Kebutuhan Terigu	Pekerjaan
10	IAS	Seminggu sekali	Mahasiswa/Pelajar
11	VS	Seminggu sekali	Mahasiswa/Pelajar
12	AAF	Seminggu sekali	Mahasiswa/Pelajar
13	TZK	Seminggu sekali	Mahasiswa/Pelajar
14	FRA	Seminggu sekali	Mahasiswa/Pelajar
15	RI	Seminggu sekali	Mahasiswa/Pelajar
16	EP	Seminggu sekali	PNS
17	NJS	Seminggu dua sampai tiga kali	Pegawai Swasta
18	Y	Seminggu sekali	Mahasiswa/Pelajar
19	I	Seminggu sekali	Mahasiswa/Pelajar
20	T	Seminggu sekali	Mahasiswa/Pelajar
21	JL	Seminggu sekali	Mahasiswa/Pelajar
22	A	Seminggu sekali	Mahasiswa/Pelajar
23	S	Seminggu sekali	Mahasiswa/Pelajar
24	NA	Seminggu sekali	Mahasiswa/Pelajar
25	D	Seminggu sekali	Mahasiswa/Pelajar
26	F	Seminggu sekali	Mahasiswa/Pelajar
27	G	Seminggu dua sampai tiga kali	Pegawai Swasta
28	RA	Seminggu sekali	PNS
29	RSM	Seminggu sekali	Mahasiswa/Pelajar
30	M	Seminggu sekali	PNS
31	NMR	Seminggu sekali	Mahasiswa/Pelajar
32	MNT	Seminggu sekali	Mahasiswa/Pelajar
33	DA	Seminggu sekali	Mahasiswa/Pelajar
34	AH	Seminggu sekali	Mahasiswa/Pelajar
35	F	Seminggu sekali	Mahasiswa/Pelajar
36	A	Seminggu empat sampai lima kali	Mahasiswa/Pelajar
37	AEP	Seminggu sekali	Mahasiswa/Pelajar
38	TA	Seminggu sekali	Mahasiswa/Pelajar
39	N	Seminggu dua sampai tiga kali	Mahasiswa/Pelajar
40	FN	Seminggu sekali	Mahasiswa/Pelajar
41	CACK	Seminggu empat sampai lima kali	Mahasiswa/Pelajar
42	AA	Seminggu sekali	Pegawai Swasta
43	AG	Seminggu	Mahasiswa/Pelajar

No	Nama	Kebutuhan Terigu	Pekerjaan
44	FYH	Seminggu sekali	Mahasiswa/Pelajar
45	ATK	Seminggu sekali	Mahasiswa/Pelajar
46	F	Seminggu sekali	Mahasiswa/Pelajar
47	INDKS	Seminggu dua sampai tiga kali	Pegawai Swasta
48	DA	Seminggu sekali	Mahasiswa/Pelajar
49	LN	Seminggu sekali	PNS
50	NL	Seminggu sekali	Mahasiswa/Pelajar
51	UP	Seminggu sekali	Lainnya
52	R	Seminggu sekali	Lainnya
53	W	Seminggu sekali	PNS
54	NSPA	Seminggu sekali	Mahasiswa/Pelajar
55	TPL	Seminggu sekali	Mahasiswa/Pelajar
56	A	Seminggu sekali	Mahasiswa/Pelajar
57	AD	Seminggu sekali	Mahasiswa/Pelajar
58	TV	Seminggu sekali	Mahasiswa/Pelajar
59	N	Seminggu dua sampai tiga kali	Pegawai Swasta
60	AADA	Seminggu sekali	Pegawai Swasta
61	NAZ	Seminggu sekali	Mahasiswa/Pelajar
62	HJP	Seminggu sekali	Mahasiswa/Pelajar
63	S	Seminggu sekali	PNS

Lampiran 11. Uji Rank-Spearman

Correlations

		Merek	Harga	Kemasan	Kandungan Nutrisi	Keputusan Pembelian	Ketersediaan dan Kemudahan Mendapatkan Produk	Kesesuaian Terigu dengan Jenis Produk Olahan
Spearman's rho Merek	Correlation Coefficient	1.000	.289**	.362**	.442**	.453**	.408**	.383**
	Sig. (2-tailed)	.	.004	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Harga	Correlation Coefficient	.289**	1.000	.267**	.198	.312**	.411**	.157
	Sig. (2-tailed)	.004	.	.008	.053	.002	.000	.127
	N	96	96	96	96	96	96	96
Kemasan	Correlation Coefficient	.362**	.267**	1.000	.515**	.418**	.474**	.509**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96

Kandungan Nutrisi	Correlation Coefficient	.442**	.198	.515**	1.000	.589**	.485**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.053	.000	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Keputusan Pembelian	Correlation Coefficient	.453**	.312**	.418**	.589**	1.000	.415**	.379**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Ketersediaan dan Kemudahan Mendapatkan Produk	Correlation Coefficient	.408**	.411**	.474**	.485**	.415**	1.000	.393**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
Kesesuaian Terigu dengan Jenis Produk Olahan	Correlation Coefficient	.383**	.157	.509**	.691**	.379**	.393**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.127	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 12. Komparasi Kandungan Nilai Gizi**Terigu Protein Tinggi**

Komposisi Kimia	Cakra Kembar	Golden Eagle	Double Zero
Karbohidrat (g)	74	73	74
Protein (g)	12	12	12
Lemak (g)	1	3	0.08
Sodium (mg)	10	0	0

Terigu Protein Sedang

Komposisi Kimia	Segitiga Biru	Bola Salju	Mila	Sania
Karbohidrat (g)	73	74	76	71
Protein (g)	11	11.5	10	10
Lemak (g)	1.5	3	1	1
Sodium (mg)	0	0	0	14

Terigu Protein Rendah

Komposisi Kimia	Kunci Biru	Lencana Merah	Hana Emas	Sriboga Ninja	Tulip	Gatotkaca	Kompas
Karbohidrat (g)	75	76	75	75	75	75	76
Protein (g)	10	9	10	10	9.5	9.5	10
Lemak (g)	1.5	1	1	0.08	1	1	1
Sodium (mg)	10	0	0	0	10	0	0

Lampiran 13. Dokumentasi



Survei Merek Terigu di Pasaran Jember



Beberapa Merek Terigu di Pasaran Jember



Survei dan Wawancara di Penjual Gorengan



Wawancara kepada Masyarakat



Pengisian Kuesioner oleh Responden



Pengisian Kuesioner oleh Responden



Pengisian Kuesioner oleh Responden



Pengisian Kuesioner oleh Responden